

Ekspertalarm - Dette må du vite om helsefellene

Ein analyse av rettleiingsjournalistikken om kropp og helse i Dagbladet



Eline Hatlestad Kirkebø

Masteroppgåve i medievitenskap mai 2013

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen



Forord

Takk til gjengen på rom 539 som gjorde alle dagar til «Goe Daga» og inspirerte meg til å utvikle verdas beste patent på opning av vindauge utan å måtte klatre opp på pulten - ei bragd eg om mogleg er endå stoltare av enn å ha fullført min master i medievitskap. Takk til rettleiar Martin Eide som rettleia meg gjennom rettleiingsjungelen. Takk til mi aller beste venninne Marie Havnen som las korrektur for meg. Takk til alle mine venner på «Snap chat» som heldt ut med hyppige oppdateringar frå mine ikkje altfor spennande dagar på lesesalen. Og ikkje minst, takk til Pål som henta meg etter lange dagar og serverte meg kreative måltid når eg klaga over masterlivet.

Innhald

1 Innleiing	3
1.1 Problemstilling.....	5
2 Teoretisk perspektiv	6
2.1 Rettleiingsjournalistikk	6
2.2 Ekspertsystem	10
2.3 Modernitet og sjølvidentitet	13
2.4 Sjølvhjelp og rollemodellar.....	14
2.5 Primary definers	17
3 Metode	18
3.1 Kvantitativ og kvalitativ metode	19
3.2 Diskursanalyse	19
Framgangsmåte	22
3.3 Advarsel – Dette må du vite om diskursane.....	23
3.4.1 Perfekt identitet	24
3.4.2 Informasjonsjungel.....	28
3.4.3 Fare og skjulte truslar	32
3.4.4 Enkle løysingar.....	34
4 Kvantitativ analyse	35
4.1 Journalistikkalarm – Rettleiinga har teke over.....	37
4.2 Ny forskning – slik herjar diskursane.....	40
5 Kvalitativ analyse.....	43
5.1 Fare og skjulte truslar	43
Artikkeldøme 1	44
Artikkeldøme 2	56
5.2 Informasjonsjungel.....	68
Artikkeldøme	68
5.3 Enkle løysingar.....	78
Artikkeldøme 1	79
Artikkeldøme 2	87

6	Konklusjon	95
	Referanseliste	99
	Vedlegg 1	102
	Vedlegg 2	121
	Vedlegg 3	123
	Vedlegg 4	126
	Vedlegg 5	128
	Vedlegg 6	130

Ekspert: spesielt dyktig eller sakkyndig person.

(Store Norske Leksikon: 2013)

1 Innleiing

Då eg budde heime hos mor mi sommaren 2012 braut hysteriet nærast ut ein ettermiddag då eg ville ta ein Paracet for mi intense hovudverk. Mamma byrja febrilsk å leite i avishaugen etter ei spesifikk utgåve av Dagbladet. Der hadde det nemleg stått at det var livsfarleg å ta dette medikamentet, og det var ikkje måte på kva skrekksenario av lidingar ein ville pådra seg om ein putta det i seg. Ho fann fram til Dagbladet si utgåve 19.07.2012, der hovudoppslaget var «Sjokkfunn om norsk pillebruk, Slik virker folkemedisinene : - Farene,- Riktig bruk – Blodtrykk – Kolesterol – Diabetes – Migrene - Smerter, - Allergi - Kols».



Faksimile Dagbladet 19.7.2012

I det aktuelle dømet viste det seg at det er eit stort spenn mellom innhaldet i framsidesaka og faktisk innhald i artikkelen. Setninga «Sjokkfunn om norsk pillebruk» i samband med orda «farene» «blodtrykk» «migrene» «smerter» og «allergi» osb., gjorde til at mor mi, som

innrømde at ho ikkje hadde lese sjølve artikkelen særleg grundig, vart svært uroa for bruk av pillar. Går ein inn i den aktuelle artikkelen ser ein at folk som ikkje driv overdriven pillebruk eller miksar ulike medikament, kan ta det heilt med ro. Her står det nemleg hovudsakleg om korleis ein bør bruke dei ulike legemiddela, og det kjem fram at farane ved bruk stort sett dreier seg om medikamentbruk langt utover det som er normalt for folk flest. Eg kunne slik slå attende med at ingenting av det som kom fram i artikkelen viste at det fins noko fare ved at eg tek ein Paracet eller to, og at desse «sjokkfunna» som er omtala på framsida ikkje var særleg sjokkerande. Graden av samsvar mellom det signalet framsideoppslaget sendte og det faktiske innhaldet i artikkelen var det eg fann mest sjokkerande med heile saka. Men kor sjokkerande var det eigentleg? I kor stor grad er dette representativt for eit utbreidd trekk i Dagbladet sin måte å tale til lesarane på?

Same ettermiddag gjorde eg det klart ved middagsbordet at eg ikkje ville ete potetene som følgde med som obligatorisk tilbehør til dei heimelaga kjøtkakene, då eg ville forsøke å innføre ei kosthaldsendring i tråd med lavkarbofilosofien. Dette utvikla seg til ein oppheta diskusjon om kor vidt eit slikt kosthald er sunt eller skadeleg for kroppen. Mor mi kunne vise til fleire avisoppslag frå seinare tid, med åtvaringar mot å ete mykje feitt og lite karbohydrat. Dagbladet si utgåve 29.juni 2012 bar til dømes tittelen «så farlig er lavkarbo» på framsida. Samstundes kunne eg argumentere med at eg i same avis hadde lese om alle dei gunstige følgjene av å innføre eit slikt kosthald. Begge kunne forsvare si oppfatning med at vi hadde lese om det i avisa.

Poenget med dette kanskje i overkant personlege innblikket i forholdet mellom meg og mi mor, er å illustrere korleis rettleiingsjournalistikken i dei store avisene kan verke inn på korleis vanlege menneske ser på kva ein bør gjere, og kva ein bør unngå, for å fremje best mogleg helse og kropp. Det kan verke som at mykje knytt til livsstil kan forsvarast, men også motseiast, med argument som «Eg las i avisa at det er farleg» eller «Eg las i avisa at ein bør...». Det får meg til å tenkje på kva det er som gjer til at påverknadskrafta til til dømes Dagbladet sin rettleiingsjournalistikk knytt til kropp og helse er så sterk. Kva er dei ulike påstandane bygd på? Eit av dei mest openlyse verkemiddela eg har lagt merke til, er avisa sin bruk av *ekspertar*, som ut i frå Store Norske Leksikon (2013) er spesielt dyktige eller sakkjyndige personar, som åtvarar og oppmodar om ulike aspekt knytt til kropp og helse.

1.1 Problemstilling

Det er utifrå opplevingane og observasjonane eg har snakka om ovanfor, at eg har danna problemstillinga til denne oppgåva. Problemstillinga er tufta på genuin interesse for ein journalistikk som dagleg rører ved store delar av det norske folk. Med dei mengdene rettleiingsstoff avisene tilbyr ønskjer eg å få eit betre innblikk i korleis dei vender seg til lesarane på ein måte som gjer at lesarane kjøper stoffet. For å få auka forståing for dette ønskjer eg å gjere ei nærare analyse av korleis Dagbladet vinklar rettleiingsstoff knytt til kropp og helse. Mi interesse er her å sjå om det fins mønster og tendensar i korleis rettleiingsstoffet talar til potensielle lesarar, og dei lesarane som allereie har kjøpt avisa. Som eg peika på innleiingsvis er det tydeleg at ekspertar har ei sentral rolle i denne typen stoff. Bruk av ekspertar er utstrakt i avisa, men også i journalistikken og i samfunnet generelt, er ekspertar eit hyppig innslag. Eg vil difor legge ekstra vekt på deira rolle i formidlinga av rettleiing til lesarane. Både når det gjeld vinkling og ekspertrepresentasjon i stoffet, vil forholdet mellom framside og artikkel vere sentralt i min analyse, jamfør mi personleg erfaring som har synt at samsvaret mellom framside og artikkelinnhald ikkje alltid er like stort.

Eg har valt å ta føre meg Dagbladet som analysemateriale, då dette i dag er den avisa som mest manisk nyttar rettleiingsstoff på framsidene. Trass i at VG var eit føregangsdøme innan rettleiings- og servicejournalistikk, med «VG hjelper deg» som eigen vignett i 1977 og «VG-spesial» i 1988, som gjorde denne typen stoff institusjonalisert (Eide 1995: 375-378), er Dagbladet blitt den avisa som i størst grad nyttar rettleiingsstoff på framsidene. Samstundes vil ein ut i frå tendensar i journalistikken i Dagbladet, som er ei av dei største trendsetjande avisene i Norge, kunne antyde generelle tendensar i norsk journalistikk (Ottosen et.al.2002: 168).

Når det gjeld rettleiingsstoff i Dagbladet, men også generelt i journalistikken, er det eit enormt fokus på kropp og helse. Råd og åtvaringar når det gjeld kosthald, medisinar, kosmetikk, trening og andre aspekt knytt til livsstil, verkar å ha ei særstilling i denne typen journalistikk. Samstundes verkar fokuset på kropp og helse i samfunnet å vere større enn nokon gong.

Problemstillinga mi vil på bakgrunn av dette vere:

Rettleiing om kropp og helse i Dagbladet: Korleis talar den til lesarane, og kva rolle har ekspertane i rettleiinga?

- Korleis er stoffet vinkla?
- Korleis er ekspertane nytta og representert?
- Kva seier dette om dagens journalistikk og samfunn?

2 Teoretisk perspektiv

Eg vil no etablere eit teoretisk perspektiv rundt problemstillinga eg har presentert. Eg vil starte med å utdjupe kva som ligg i omgrepet rettleiingsjournalistikk. Vidare vil eg trekke inn teoretiske perspektiv frå Anthony Giddens både når det gjeld ekspertsystem (1996) og sjølvidentitet (1997). Eg vil også presentere eit teoretisk perspektiv om sjølvhjelpssjangeren frå David Gauntlett (2008), samt teori om *primary definers* (Hall et.al.1978). Som metode har eg valt ein kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ tekstanalyse, der hovudvekta ligg på sistnemnte. Her vil eg introdusere ei tilnærming til diskursanalyse frå Norman Fairclough (1995) som min kvalitative analyse vil vere inspirert av.

2.1 Rettleiingsjournalistikk

Eg har lenge vore interessert i temaet rettleiingsjournalistikk, og særleg når det handlar om kropp og helse. På masternivå i medievitskap gjorde eg i 2011 eit arbeid knytt til dette. Dei følgjande avsnitta om rettleiingsjournalistikk er i noko grad basert på dette arbeidet.

Rettleiingsjournalistikken har teke noko over for det tradisjonelle underhaldningsstoffet i pressa. Det ein gjerne tenkjer på som typisk underhaldande stoff er erstatta av denne nye tendensen, som Martin Eide skriv i *Kva er journalistikk?* «handler om å by på det nære og nyttige, om å tilby informasjon publikum trenger for å få hverdagen til å gå rundt» (2011:104). Ser ein på populæravisene sine framsider, er det tydeleg at denne trenden er blitt dominerande. Dagleg vert ein både i VG og i Dagbladet servert tips og triks til korleis ein skal gjere sitt eige liv betre, både når det gjeld helse, økonomi, arbeid, feriering, samliv osb. Stoff

om forbruksprodukt, reisemål, kosthald og det meste som kan vere med på å gjere kvardagen vår lettare, er utbreidd.

Det store du

Utviklinga av rettleiingsjournalistikk kan knytast tett saman med ein annan tendens i norsk populærjournalistikk; utviklinga mot ein journalistikk som har vorte meir og meir retta mot lesarane. Det har skjedd ein overgang frå «Det store vi» til «Det store du» skriv Eide og peikar på at journalistane med denne «du-forma» søker å kome på talefot med publikum. Han skildrar utviklinga som ein overgang frå monolog til dialog, og plasserer «Det store Vi» som ein institusjon for redaktøren med meiningar, og «Det store Du» som ein institusjon for journalistar med sikte på uformell stil og folk flest sitt kvardagsliv (ibid.:98). Denne du-forma kan trygt seiast å vere svært utbreidd på framsidene av både VG og Dagbladet. Ser ein til dømes på Dagbladet sine framsider i november 2011, får ein eit tydeleg bilete av kor utbreidd denne du-forma er vorten. Frå 1.november til 14.november var det berre to framsider som ikkje hadde tekst med direkte tiltale til lesarane i form av *du*, *deg*, *din*, eller *dine*. Av desse 14 papirutgåvene var denne tiltaleforma nytta i ni av hovudopplaga på framsida. «Slik redder **du** ryggen din» (14.11.2011), «Stor guide: Vitaminene som er viktig for akkurat **deg**» (03.11.2011) «Alt **du** må vite om renta» (07.11.2011), «Forbrukerrådet slår kreft alarm: pass **deg** for disse produktene» (08.11.2011), «Ny vaksine kan forlenge livet: Kreftsymptomene **du** må sjekke» (15.11.2011), er berre eit lite utdrag av hovudopplaga på framsidene i denne utvalde perioden på to veker. Om denne perioden gir ein absolutt korrekt representasjon av korleis tilstandane på framsidene deira er, er sjølvsagt ikkje gitt, men det gir i alle fall eit visst signal om at «Det stor Du» er blitt ein svært sentral del av Dagbladet sin måte å tale til lesarane på. Ein rask gjennomgang av VG sine framsider i same periode, viser at denne måten å tiltale lesarane på, også i denne avisa er gjennomgåande, og at Dagbladet ikkje er aleine om å gjere bruk av den uformelle tiltaleforma.

Utdraga frå Dagbladet sine framsider ovanfor har ikkje berre det til felles at dei inneheld dette personlege pronomenet, men også at tematikken i oppslaga i all hovudsak går ut på å rettleie lesarane. Det er eit gjennomgåande trekk at avisene presenterer råd om korleis ein skal betre seg sjølv og eigen situasjon. Det er ikkje lenger slik at journalistikk er reservert for politikk og

tradisjonelle nyheiter, nære og kvardagslege ting har i aukande grad fått ein meir og meir sentral plass. Dette er noko av det som særpregar populærjournalistikken. «Det dreier seg om en utvidelse av hva som kan kalles journalistikk» (Eide 2011:103). Etter kvart som Norge har utvikla seg meir og meir til eit samfunn prega av forbruk, og omfanget av ulike forbruksprodukt stadig aukar, kan rettleiingsjournalistikken sjåast som eit naturleg svar på utviklingar i samfunnet. Med så mange ulike produkt å velje mellom, så mange moglege kosthaldsfilosofiar å følgje, og så generelt så mange moglegheiter og tilbod, kan det vere gunstig at avisene presenterer fordelar og ulemper ved dei ulike. I hektiske effektiviserte kvardagar har ein gjerne ikkje tid eller evner til å saumfare alle desse tilboda sjølve. At avisene rettleiar gjennom jungelen av produkt, og fortel korleis ein best skal forvalte økonomi og kva ein bør ete for å halde seg sunne og friske, kan vere ei enklare løysing enn å leite fram og sortere denne informasjonen på eiga hand. At det i tillegg blir presentert på ein lettfatteleg måte, som ikkje krev alt for mykje hjerneaktivitet, kan og vere ein fordel for eit overbelasta hovud. Her kan eit anna utviklingstrekk ved det norske samfunnet sjåast i samanheng med populærjournalistikken, noko Martin Eide så vidt er inne på i sitt essay *Hodet på blokken*, nemleg det faktum at fleire nordmenn no er busett i byar. Den hektiske kvardagen folk finn seg i, opnar for trongen til avkopling (Eide 2004:243). Her vil eg trekkje dette endå litt lengre, og seie at det at folk bur i meir hektiske miljø, gjerne fører til eit auka behov for hjelp til sortering av informasjon og hjelp til å organisere kvardagen på ein mest mogleg effektiv måte.

Helsehysteri

Det har dei siste åra utvikla seg, om ein ikkje kan kalle det eit hysteri, i alle fall eit auka fokus på kropp og helse. I tillegg til sjukdommar knytt til kosthald, som fedme, anoreksi og bulimi, har tilfella av menneske som lir av *ortoreksi* eskalert kraftig. Ein sjukdom som i korte trekk går ut på at ein er sjukleg oppteken av å vere sunn. Tradisjonelt norsk kosthald og tradisjonell livsstil vert utfordra av nye, og gjerne motstridane retningslinjer for korleis ein best skal leve eit sunt og godt liv. Dei tradisjonelle måtane å gjere ting på, er ikkje lenger sjølvsegte, eller dei mest ideelle. Dette ser ut til å spegle seg i populærjournalistikken. Det store fokuset på den oppheta lavkarbodebatten, og usemja rundt helsefølgjene av denne livsstilen, er eit døme på dette. Framside på framside om denne «livsstilen» har lyst mot oss i butikkhyllene. Eit

utval av framsideoppslag i Dagbladet i september i 2011 syner denne tendensen. «Dette må du vite om lavkarbo. Ekspertene advarer» (17.10.2011), «Advarer mot lavkarbohelvete» (12.10.2011), «Bli topp trent med lavkarbo» (31.10.2011). Same månad var blant anna desse overskriftene å finne på framsida av VG: «Lavkarbo gjør deg friskere. Les om sykdommene det hjelper mot» (9.10.2011), «4 av 10 vil gå på lavkarbo. Rådene for og imot fettdiett» (02.10.2011), «Dette koster lavkarbodiettene» (15.10.2011), «Spesialistene slakter fettdietten; Lavkarbo øker faren for hjertetrøbbel» (26.10.2011), «Nå advarer også Fedon om lavkarbohysteri» (17.10.2011). Det tradisjonelle norske kosthaldet, bygd på poteter og brødsiver som sentrale nøkkelprodukt, vert utfordra av teoriar og påstandar om at ein blir både slank og sunn, av å ete smør på fleisk. Kanskje vil det på sikt vise seg at dette er den mest hensiktsmessige måten å leve på, eller kanskje er det ei feilslått forbigåande trend. Uansett er det tydeleg at framsider som omhandlar dette temaet sel aviser, sidan dei har vore så flittig brukte, og alt tydar på at det norske folk er genuint interessert i denne debatten. Avisene søkjer å halde debatten heit ved å presentere ulike fordelar og ulemper ved denne livsstilen som foreløpig ser ut til å stadig auke i popularitet. Eller er det avisene som har skapt denne debatten, og skapt dette engasjementet hos folket? Det mest nærliggjande er gjerne å konkludere med at det fungerer i noko grad begge vegar; folk har vorte meir opptekne av til dømes alternative livsstilar, som lavkarbo, og media følgjer opp med å lage fleire saker om nettopp dette. Uavhengig av kva standpunkt som vert presentert i saker som handlar om dette temaet, har dei til felles at det er *ekspertar* som talar for og imot på dei ulike sidene i debatten. Dei fleste argument om at ein las noko i avisa, kan også formulerast med vekt på at ein eller annan som er ekspert på området, eller som avisa i alle høve kallar for ekspert, har sagt at det er slik. Dette bringer oss vidare inn på ein teori som er sentral når det gjeld korleis samfunnet heng saman, og er bygd opp. Ein teori som forklarar korleis notidas menneske har moglegheiter som ikkje kan nyttast og nytast til det fulle, om det ikkje var for nettopp ekspertar og ekspertsystem. Ein teori som forklarar den spesielle posisjonen ekspertar har i det moderne samfunn, og kva konsekvensar graden av tillit til ekspertar kan ha.

2.2 Ekspertsystem

Ekspertar er eit hyppig innslag i Dagbladet sin journalistikk, både på framsider og i artiklar. Nærast uavhengig av tema vert det presentert ein ekspert på området som ytrar seg i avisa. Det er med dette tydeleg at ekspertar har ei heilt sentral rolle i journalistikken, men også i samfunnet som heilskap. I *Modernitetens Konsekvenser* diskuterer Anthony Giddens korleis det moderne samfunn er tufta på tryggleik versus fare, og tillit versus risiko, og kallar med bakgrunn i dette det moderne samfunn eit tveigga fenomen (Giddens 1997: 14). I samband med dette snakkar Giddens om korleis menneske i det moderne samfunn gjennom ulike institusjonar og globalisering har moglegheit til å nyte eit tryggare og meir meningsfullt tilvære enn menneske tidlegare har hatt, men at det moderne menneske samstundes er avhengige av å stole på andre som har meir ekspertise på område enn det sjølv har, for å kunne nyte dette. Det vere seg alt frå pilotar og elektrikarar til arkitektar og legar. Med andre ord; eit samfunn der folk er avhengige av å stole på ekspertar. Giddens kallar dette ekspertssystem, og skildrar det som system av teknisk art eller fagleg ekspertise som organiserer store område av det sosiale miljøet i lever i idag. Han meiner dei system der ekspertkunnskap er integrert, kontinuerleg påverkar mange aspekt ved det vi gjer.

Jeg vet svært lite om de vitenskoder som arkitekten og byggmesteren har brukt ved tegningen og konstruksjonen av huset mitt, men har like fullt «tro» på det de har gjort. Min «tro» er ikke så mye rettet mot dem, selv om jeg må stole på deres kompetanse, som mot påliteligheten av den ekspertkunnskapen de anvender – noe jeg vanligvis selv ikke kan sjekke til bunns (Giddens 1997: 28).

Giddens peikar med dette på korleis menneske i det moderne samfunn er avhengig av tillit til ekspertssystem. Han hevdar menneske i det moderne samfunn er avhengig av ekspertssystem, i langt større grad enn i pre-moderne samfunn, grunna større samfunn med fleire tekniske system (Giddens 1996:43).

Når det gjeld helse, har dei fleste i dag noko grunnleggjande kunnskap, men fåtalet har inngåande kunnskap om til dømes medikament og kroppslege prosessar. Her må ein lite på ekspertane. Dagbladet fungerer her i stor grad som ei kjelde til informasjon frå ekspertar, som dei tilbyr lesarane. Lesarane får gjennom Dagbladet tilgang til informasjon om helse og kropp, frå medikament til kosmetikk og kosthald. Utan å vere i direkte kontakt med ekspertane på desse områda, får lesarane tilgang til ekspertisen deira gjennom avisa. Gjennom avisa vert ekspertisa tilgjengeleg for lesarane, og det heile utgjer slik eit ekspertssystem. Her kan Dagbladet sin posisjon sjåast i samanheng med det Giddens kallar *adgangsporter*.

Adgangsporter er forbindelsespunkter mellom lekfolk (individer eller kollektiver) og representanter for abstrakte systemer. De er de abstrakte systemenes sårbare punkter, men også knutepunkter der tillit kan bygges opp eller opprettholdes (ibid.: 68).

Med *abstrakte system* meiner Giddens symbolske tegn og ekspertsystem, som menneske har tillit til. Tillit til abstrakte system treng ikkje å vere basert på møte med dei individ eller grupper som på ein eller annan måte er ansvarlege for dei, men ofte er slike individ eller grupper involvert (ibid.:65).

Nettopp dette med tilgangsportar og tillit er av særskild interesse i denne samanheng. Eg vil frå no nytte ordet *tilgangsportar* om desse. Her kan ein seie at media, og i dette tilfellet meir spesifikt Dagbladet, i stor grad fungerer som ein tilgangsport når det gjeld kunnskap om helse og kropp. Men gjennom Dagbladet får ein ikkje direkte dialog med ekspertane. Her er det journalistane og redaksjonen som avgjer kven av ekspertane som skal få ytre seg, og kva av det dei seier som skal få komme på trykk. Kanskje enno viktigare; dei avgjer korleis det ekspertane seier skal kome til uttrykk. Ut ifrå Giddens sin teori om tilgangsportar, vil ein då kunne seie at Dagbladet har både ei sårbar og ei sentral rolle når det gjeld tillit til ekspertsystem på dette området. Jamfør utdraget frå Giddens ovanfor, kan tillit byggast opp eller oppretthaldast i tilgangsportane. Men tilliten kan også her brytast ned. Giddens meiner tilliten til tilgangsportane byggjer på dei erfaringane individet tidlegare har hatt med desse, og at dette igjen kan verke inn på tilliten individet har til heile ekspertsystem.

Tillitsholdninger eller mangel på tillit til bestemte abstrakte systemer vil ofte vere sterkt påvirket av erfaringer fra adgangsporter – så vel som av oppdatert viten som står til rådighet for lekfolk så vel som for fagekspertar via kommunikasjonsmediene og andre kilder.[...]. [...] I enkelte tilfeller kan en person som har hatt uheldige erfaringer ved en bestemt adgangsport der de aktuelle ferdighetene befinner seg på et lavmål, bestemme seg for å trekke seg fra klient-lekmanns-forholdet» (1997:69).

Giddens talar om at grunnlaget for menneske sin tillit til lekfolk og sosiale systemer, vert lagt i undervisning i naturvitskap, der han peiker på at det er ein aura av respekt for fagkunnskap av alle slag. Ut i frå eit slikt teoretisk perspektiv verkar det naturleg at nettopp ekspertar er brukte i så stor grad i Dagbladet sin rettleiingsjournalistikk. I mangel på informasjon, er vi nøydde til å stole på det dei som har meir ekspertise på eit område enn oss sjølve. Ut ifrå Giddens sin teori, er dette noko vi i det moderne samfunn ikkje berre er nøydde til å gjere, men også noko som er eit kjenneteikn for samfunnet. Vi er vande til å måtte stole på ekspertane for å kunne fungere i samfunnet. For å kunne nytte dei tilboda som finst i det moderne samfunn, må ein kunne feste lit til menneske som veit meir om noko enn det ein sjølv gjer. Når Dagbladet kjem med oppslag med tekstar som «Ekspertene advarer» kan ein følgje denne teorien forstå det slik dette appellerer til ein eigenskap det moderne menneske

har utvikla, ein eigenskap det er naudsynt å ha i det moderne samfunn. Å ikkje lytte til det ekspertane seier, og ikkje minst det dei åtvarar mot kan slik sett sjåast som urasjonelt. Om ein ikkje stoler på ekspertane, kva kan ein då stole på? Korleis kan ein då kunne nytte seg av godane i samfunnet, no som tilboda og moglegheitene er blitt så uendeleg mange at ein umogleg kan stole berre på eigen kunnskap for å nytte dei? For å setje det på spissen kan ein her seie at ein då må velje mellom å stole på ekspertane, eller å til ei viss grad melde seg ut frå samfunnet.

Med utgangspunkt i dette kan ein tenkje seg at presentasjon av ekspertar og deira ekspertise i rettleiingsjournalistikken i Dagbladet, kan verke inn på lesarane sin tillit til både avisa og ekspertane. Måten avisa presenterer stoffet på, og korleis dei presenterer ekspertane innan dei ulike fagfelta, kan vere avgjerande for denne tilliten. Korleis Dagbladet nyttar ulike ekspertar på ulike måtar, kan ut ifrå denne teorien igjen seiast å ha konsekvensar for menneske sin tillit til ekspertsystema. Nærgåande analyse av nettopp korleis ekspertane blir brukte i rettleiingsjournalistikken knytt til kropp og helse i Dagbladet vil vere av nytte for å danne eit bilete av kva verknad avisa kan ha på lesarane sin tillit til ekspertsystema, til ekspertar og til tilgangsportar.

Risikosamfunn

Giddens (1996:12) kallar, i likskap med Ulrich Beck (1992), det moderne samfunn for eit risikosamfunn. Med det meiner Giddens ikkje at det moderne samfunnet er meir risikofyllt enn det førmoderne, men korleis alt frå vanlege aktørar og tekniske spesialistar no organiserer den sosiale verda.

Det tænkes alltid i «risiko-baner», når det skal vurderes, i hvilken udstrækning det er sandsynligt, at projekter vil avfige fra deres forventede resultater (Giddens 1996:12)

Giddens hevdar livet i moderniteten går ut på å at ein rutinemessig tenkjer over hypotetiske moglegheiter når ein tar val. Vala er alltid basert på moglege konsekvensar og eit framtidretta spørsmål om «kva om?» (ibid:42). For å gjere slike risikovurderingar er ein avhengig av ekspertise, og vala heng slik tett saman med ekspertsystema. Dette med risikosamfunn og val heng vidare saman med korleis individet tar val knytt til forminga av sin eigen identitet, eit prosjekt eg no vil utdjupe.

2.3 Modernitet og sjølvidentitet

Rettleiingsjournalistikken tek opp dei fleste tema knytt til individet sitt kvardagsliv, og korleis ein kan gjere det beste ut av eigen situasjon. Det som står i fokus er kva enkeltmennesket kan gjere for å betre sitt liv, unngå ulykke og oppnå lykke. Nettopp dette er eit perspektiv som Giddens talar om som eit prosjekt knytt til modernitetens refleksivitet. «Oppdagelsen av en selv blir et prosjekt direkte knyttet til modernitetens refleksivitet» (1997: 90). Ut ifrå dette meiner han at til dømes korleis samfunnet talar om sunnheit, verkar inn på enkeltindividet sin livsstil. Denne teorien vil overført til dette prosjekt, kunne seie at måten Dagbladet talar om sunnheit, verkar direkte inn på korleis lesarane handlar når det gjeld kosthald og mosjon.

I ei tid der råda om helse er uendeleg mange og går i ulike retningar, er det ikkje slik at det er éin gjeldane praksis som alle individa blindt følgjer. Slik Dagbladet tilbyr informasjon og råd om ulike, og gjerne motstridane teoriar innan helse og sunnheit, må lesarane aktivt velje kva dei sjølve skal praktisere. I denne samanheng er Giddens sitt syn på sjølv et heilt klart treffande, då han meiner at sjølv et ikkje er eit passivt vesen som er determinert av påverknad utanifrå.

I det jeg betegner som «høj-«eller «sen-modernitet» - den nutidige verden – må selvet skabes refleksivt ligesom den brede institutionelle kontekst, det eksisterer i. Denne opgave må imidlertid løses midt i et forvirrende virvar af muligheder og tilbud (Giddens 1996: 10-11).

Giddens meiner at sjølv et sitt refleksive prosjekt går ut på å oppretthalde samanhengande, men konstant reviderte biografiske forteljingar. Dette finn stad i ein kontekst der valmoglegheitene er mange, og blir filtrert gjennom abstrakte system. I det moderne sosiale liv peikar han på at livsstil her får ein spesiell posisjon. Giddens meiner at jo meir tradisjonen mister sin innverknad, og jo meir dagleglivet vert rekonstruert på bakgrunn av det dialektiske samspelet mellom det lokale og globale, jo meir blir individa tvungne til å ta val om eigen livsstil blant mange forskjellige moglegheiter (ibid.: 14). Individet er ikkje lenger like bunde av tradisjonar, og individet si rolle er ikkje gitt i like stor grad som tidlegare. Individa blir som resultat av dette meir og meir opptekne av å etablere og forme egne roller for seg sjølve.

2.4 Sjølvhjelp og rollemodellar

Gjennom tilnærminga til rettleiingsjournalistikken i Dagbladet vert det fort klart at den har mange fellestrekk og klare parallellar til ein annan type skriverseri, nemleg sjangeren ein populært kallar *Hjelp til sjølvhjelp*. Både rettleiingsjournalistikken og denne sjangeren har til felles at det vert tilbydd informasjon som skal hjelpe lesarane til å hjelpe seg sjølve. Begge tilbyr lesarane råd i deira søken etter ein lykkeleg identitet. David Gauntlett kallar fenomenet for *pursuit of a happy identity* (2008: 231). Likskapen mellom dei to sjangrane gjer det fruktbart å nytte eit teoretisk perspektiv frå sjølvhjelpssjangeren når ein ser på rettleiingsjournalistikken. Der Giddens talar om bygging av eigen identitet, talar David Gauntlett vidare om korleis sjølvhjelpssjangeren, har nettopp *å hjelpe til* med dette som sitt felt. Han peikar på at sjangeren, som i utgangspunktet høyrer heime i kiosklitteraturen, også er blitt sterkt representert i aviser. Innhaldet i denne typen stoff meiner han verkar inn på korleis menneska ser på seg sjølv og andre. Gauntlett trekk fram at media gir mottakarane idear om kjønns, forhold og måtar å leve på, gjennom fjernsyn, filmar, magasin og pop-musikk. Han peikar på sjølvhjelpssjangeren som den største forsørgjaren av desse ideane.

The most explicit carriers of advice about gender, lifestyle and relationship, though, are self-help books – also known as ‘popular psychology’ and in some cases ‘recovery’ texts [...] (2008:231).

Ut ifrå parallellane mellom sjølvhjelpssjangeren og rettleiingsjournalistikken, kan ein tenkje seg at også sistnemnte er med på avgjere kva idear lesarane har knytt til kropp og helse. Korleis denne journalistikken talar til lesarane er i denne samanheng interessant då det seier noko om korleis avisa kan påverke individa sine livsstilsval. Slik Gauntlett hevdar ideane i sjølvhjelpsbøkene forankrar seg i populærkulturen, og bøkene si tilnærming til lesarane reflekterer endringar i samfunnet og hos lesarar, kan det same seiast om rettleiingsjournalistikken. Gauntlett meiner bøkene kan fortelje oss noko om livet i dag generelt, og på same måte kan rettleiingsjournalistikken seie noko om dagens journalistiske situasjon og samfunn. Endringar i samfunn og endringar i journalistikk og mediesituasjon heng openbart tett saman, og kan sjåast som delar av same trend.

Gauntlett argumenterer i denne samanheng for at sjølvhjelpsbøkene typisk handlar om ein av tre sentrale utfordringar for lesarane sin søken etter ein *happy identity*, eller ein lykkeleg identitet:

1. Viser måtar lesarane kan gjere sin eigen identitet sterkare og gje større kjensle av personleg makt og sjølvkjensle. Desse bøkene er retta mot folk med låg sjølvkjensle, særleg kvinner.
2. Viser korleis ein kan endre seg sjølv, droppe fortida og bli ein ny, sterkare og meir positiv person. Desse bøkene er for folk om vil overkomme karakterbristar som hindrar dei i å kjenne seg fullverdige. Her finn ein dei fleste bøkene for menn.
3. Viser korleis lesaren skal endre seg sjølv og sitt syn på andre, slik at dei kan akseptere verda som ho er, og vere tilfreds med det. Denne tilnærminga er mindre vanleg, men er gjeldane i den verdskjente boka *Men Are from Mars, Women Are from Venus*, som handlar om at mann og kvinne kan fungere saman om ein godtek skilnadane mellom seg (Gauntlett 2008: 233-234).

At parallellane mellom dei to sjangrane er fleire, er tydeleg. Men i kor stor grad også desse tre Gauntlett definerer som måtar sjølvhjelpslitteraturen rettar seg mot lesarane på, også samsvarer, kan ytterlegare sei noko om kor store likskapstrekk er. Graden av likskap i tilnærminga til dei to vil og kunne sjåast i samanheng med i kor stor grad perspektiv frå sjølvhjelpslitteraturen kan overførast til rettleiingsjournalistikken. I analysen av rettleiingsstoff i Dagbladet vil eg difor sjå nærare på i kor stor grad desse trekk også er å finne her. Her vil ekspertane si rolle, jamfør Giddens teori om ekspertssystem, naturleg kunne sjåast i samanheng. Då det, som nemnt ovanfor, ofte er ekspertar som står bak dei ulike råda som vert presenterte, vil det vere interessant å sjå på i kor stor grad deira tale til lesarane skjer med utgangspunkt i dei tre trekk Gauntlett presenterer. Også korleis Dagbladet og journalistar vender seg til publikum, kan sjåast opp mot dei tre, då det er her avgjerslene om kva som kjem på trykk, og korleis, vert tekne.

Rollemodellar

I Dagbladet sin måte å tale til lesarane på i si rettleiing, er også eit anna perspektiv frå Gauntlett relevant. Dagbladet trekk i denne typen stoff fram personar som har lykkast med å oppnå ein lykkeleg identitet. Desse er representert i form av kjendisar, men også ofte i form av «vanlege» menneske som har lykkast i å endre sin eigen identitet i positiv retning. Når Gauntlett tek føre seg korleis media fortel folk korleis menneska skal leve, peiker han på at

dette ofte blir gjort nettopp ved hjelp av å presentere rollemodellar som inspirerende eksempel (ibid.:223). Gauntlett set opp ei liste over dei ulike typane rollemodellar som fins.

1. **The ‘straightforward success’ role model:** Personar som har vore suksessfulle på eit valt område, tilsynelatande gjennom hardt arbeid eller talent, slik som mange populære filmstjerner eller leiarar.
2. **The ‘triumph over difficult circumstances’ role model:** Menneske som har overvunne motgang, og oppnådd suksess, som ofte blir dei mest populære rollemodellane.
3. **The ‘challenging stereotypes’ role model:** Dette kan vere ein suksessfull svart person, ei kvinne, ein homofil eller ein funksjonshemma som går i mot dei tradisjonelle forventa ideane om avgrensingane til enkelte grupper. (Ofte brukt som argumentasjon; du kan ikkje sei at Hollywood er rasistisk – berre sjå på Will Smith).
4. **The ‘wholesome’ role model:** Rollemodellane som den eldre generasjon er komfortable med å vise fram til sine born etc.
5. **The ‘outsider’ role model:** Avvist frå konvensjonell kultur, ein rollemodell som er ein helt for dei som avviser konvensjonelle sosiale forventningar.
6. **The family role model:** Sjå opp til rollemodellar i familien din, og andre populære kjendisforeldre som t.d. Victoria og David Beckham (ibid.:226).

Denne lista summerer, ifølgje Gauntlett, ulike menneske og dei posisjonane dei representerer, som blir snakka om som rollemodellar. Dette perspektivet vil eg bringe vidare inn i analysen av rettleiingsjournalistikken i Dagbladet, då bruk av rollemodellar ser ut til å vere ei utbreidd trend også her. Særleg er det nokre av rollemodell-typane som ser ut til å vere sterkt representert i Dagbladet sin rettleiingsjournalistikk. I stor grad dreier det seg om dei to øvste på lista, noko som vil komme nærare fram i analysedelen av dette prosjektet. Rollemodellar vil ha ein sentral posisjon når eg skal definere dei ulike identitetane som er representerte i artiklane.

Sjølv om Gauntlett nemner at det er noko usemje om korleis rollemodellar verkar psykologisk inn på menneske si handling, trekk han fram ein definisjon som han hevdar det er generell einigheit om.

Role models are other persons who, either by exerting some influence or simply by being admirable in one or more ways, have an impact on another (Nauta and Koklaay i Gauntlett 2008:227).

Ut ifrå denne definisjonen kan ein, saman med den utbreidde bruken av slike i media, trekkje slutningar om at dei har ei avgjerande effekt når det gjeld menneske si forming av eigen identitet. Rollemodellperspektivet er difor interessant når det gjeld rettleiingsjournalistikken i Dagbladet, men også i ein større samanheng. Perspektivet kan vere interessant fordi det kan seie noko om tendensar i samfunnet og korleis rollemodellar verkar inn på individ sine val knytt til identitetsprosjektet.

2.5 Primary definers

Eg har til no tala om at ekspertar har ei sentral rolle i Dagbladet sin rettleiingsjournalistikk. Eg har og vore inne på korleis ulike rollemodellar også har ein sentral posisjon. Som kjelder kan dei som grupper seiast å vere mykje representert i denne typen stoff. Men kvifor nokre kjelder kjem lettare og oftare til orde enn andre, og blir meir representerte i media, er også eit interessant spørsmål i denne samanheng. Ut frå egne erfaringar som journalist i avis, er eg klar over at ein vert tilsendt pressemeldingar som i stor grad er presentert som ferdige artiklar, både språkmessig og layout-messig. I ressursknappe tider er det ikkje vanskeleg å forstå at slike skreddarsydde saker kan kome til. Samstundes er dei som står bak desse pressemeldingane ofte kommersielle eller politiske aktørar, og kjelder som har fordelar av at artikkelen kjem på trykk. I prosessen med å velje kva som skal komme til i avisa, er spørsmål om truverd avgjerande. Kjelder ein allereie kjenner til som truverdige, utan at ein som journalist er nøydd til å undersøke dette, kjem lettare til. Slike kjelder kan slik seiast å ha meir makt enn andre når det gjeld å få sine «saker» på trykk.

Stuart Hall med fleire peikar på at det fins nokre kjelder som har større makt enn andre når det gjeld kva som vert presentert i media. Hall og hans kollegaer kallar desse *primary definers*, og forklarar korleis kjelder har makt til å definere kva som er viktig og skal komme fram i media (Hall et.al.1978:57). Hall et.al.er interesserte i korleis rutinar i nyhendeproduksjonen gjer at media reproducerer definisjonane til dei med makt. I denne samanheng skil dei mellom «primary and secondary definers of social events» (ibid.). «The media do not themselves autonomously create news items; rather they are ‘cued in’ to specific new topics by regular and reliable institutional sources» (ibid.). Hall et.al.trekk fram at journalistar posisjonerer seg slik at dei har tilgang til informasjon frå institusjonar som regelmessig driv med aktivitetar som kan ha journalistisk interesse. Slike «pre-scheduled» hendingar kan hjelpe media sine

problem med tidspress og arbeidsfordeling. Vidare vert det trekt fram at reglane om upartisk, balansert og objektiv journalistikk har ført til at ytringar skal vere grunna i objektive og pålitelege sitat frå allment anerkjende kjelder. Hall et.al. argumenterer for korleis ulike, allereie anerkjente kjelder, har større makt til å definere kva som vert teke opp i media. Dette fører til at media reproduserar definisjonane til dei med makt. I tillegg til kjelder med institusjonalisert makt og posisjonar, og representativ status, vert ekspertar her trekt fram som allment anerkjend kjelde, og kallar *primary definers*. Desse akkrediterte kjeldene har ofte representativ status i den forstand at dei handlar på vegne av grupper, medlemmer, fagmiljø osv. Påstand om at ekspertar har ei slik rolle, er i mitt prosjekt av særleg interesse.

One final ‘accredited source’ is ‘the expert’: his calling – the ‘disinterested’ pursuit of knowledge – not his position or his representativeness, confers on his statements ‘objectivity’ and ‘authority’. (ibid.:58).

Om det er tilfellet at det fins nokre kjelder som i så stor grad definerer kva som blir til saker i media, at ein kan kalle dei *primary definers*, er diskutert. I spissen for kritikken mot teorien, er Philip Schlesinger (Schlesinger 1990), som meiner omgrepet tolkar forholdet mellom journalistar og kjelder som einvegskommunikasjon, der kjeldene alltid har overtaket, noko han meiner ikkje er tilfellet. Eg vil likevel ta utgangspunkt i teorien om at desse eksisterer i min analyse, då eg har eit inntrykk av at nokre ekspertar har lettare for å komme til orde som kjelder i Dagbladet. At forholdet mellom kjelder og journalistar ikkje alltid er prega av einvegskommunikasjon er eit viktig poeng å ha med seg. Samstundes er det i fleire tilfelle slik at kjeldene har utbytte av at noko står på trykk. Dømer på dette vil komme fram gjennom analysen.

3 Metode

For å svare på mi problemstilling på best mogleg måte vil eg gjere nytte av kvalitativ tekstanalyse. Eg vil også gjere ein kvantitativ analyse for å danne ei ramme rundt prosjektet, i den forstand at det vil gje eit inntrykk av i kor stor grad rettleiingsjournalistikken er til stades i Dagbladet. Den kvantitative analysen vil og kunne vise i kor stor grad vinklingane i sakene er basert på ulike diskursar.

3.1 Kvantitativ og kvalitativ metode

I dette prosjektet vil eg gjere bruk av ein kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode, med hovudvekt på sistnemnte. Kvantitativ metode vil vere fruktbart for å gje nokre generaliserbare data om rettleiingsstoffet sin posisjon i Dagbladet. Denne metoden gjer det mogleg å analysere store mengder tekstmateriale på ein effektiv måte, og vil danne ei ramme rundt prosjektet, og viser i kor stor grad dei trekka eg peiker på er til stades i avisa gjennom eit år. Men for å gå i djupna av dei aktuelle trekka, og finne korleis dei meir konkret kjem til uttrykk gjennom journalistikken, vil kvalitativ metode vere naudsynt. I denne samanheng er det då snakk om kvalitativ innhaldsanalyse, eller tekstanalyse. Her vil eg ta utgangspunkt i Norman Fairclough (1995:5) sine spørsmål til ein tekst gjennom diskursanalyse. Dette vil eg no komme nærare inn på.

3.2 Diskursanalyse

For å kunne seie noko om korleis stoffet talar til lesarane, vil eg sjå på korleis det er vinkla. Her vil det vere fruktbart å sjå nærare på kva verdiar sakene er tufta på. I tråd med Gauntlett (2008) sitt syn på media som formidlarar av idear knytt menneske sitt syn på seg sjølv og ande, vil det vere av interesse å sjå på kva idear og syn på kropp og helse som er lagt til grunn for rettleiingsjournalistikken. Kva diskursar er det som er gjeldane i avisa sin samtale med lesarane?

For å kunne seie noko om kva rolle ekspertane har i Dagbladet si rettleiingsjournalistikk om kropp og helse, og korleis dei blir representerte, vil det vere av stor nytteverdi å sjå nærare på kva partarar som er involverte i artiklane som fell inn i denne kategorien. For å svare på problemstillinga og seie noko om korleis ekspertane vender seg til publikum, og korleis ekspertane vert nytta, bør også forholdet mellom journalist og ekspert analyserast. Både journalistar og ekspertar, samt andre kjelder, har alle ulike roller i tekstane. For å seie noko kva rolle ekspertane har, vil det vere fruktbart å ta føre seg rollene til dei øvrige involverte i sakene. Som til dømes journalisten som gjer det klart at han/ho har kontakta ekspertar for å hjelpe publikum, eller ekspertar som det vert klart at har kommersielle hensikter bak sine utalingar. Sjølv om det ofte kan vere eit vagt skilje mellom kven som sit i maktposisjonen og

omvendt, og det ofte kan vere eit slags symbioseforhold mellom dei involverte, er hovudpoenget at ein for å kunne seie mest mogleg om ekspertane si rolle i rettleingsstoffet, ikkje kan unngå å seie noko om rollene til andre involverte. Ut i frå dette vert det naturleg å ta utgangspunkt i Norman Fairclough (1995) og hans «oppskrift» på diskursanalyse. Han grip fatt i nettopp det å få svar på kva for identitetar som er sett opp og representerte i ein tekst, og korleis forholdet mellom desse er.

Fairclough tar føre seg korleis media og språk kan setje ein agenda, og viser til dømer på korleis media si makt kan forme myndigheiter og parti. Han talar om massemedia og «The power to influence knowledge, beliefs, values, social relations, social identities» (Fairclough 1995:2). Fairclough vert rekna som ein av pionerane i utviklinga av det ein kallar *kritisk* diskursanalyse. Han skil mellom to ulike overordna tilnærmingar, nemleg den lingvistiske diskursanalyse og den samfunnsvitskaplege tradisjonen for diskursanalyse. Det som skil dei to er hovudsakleg i kva grad ein interesserer seg for kjennetrekke ved tekstane i forhold til dei samfunnsmessige omgivnadane (Fairclough 2003 i Østbye et.al.2007:64).

Mens den lingvistiske diskursanalysen har tekster (talte, skrevne eller visuelle) som sitt sentrale objekt, er den samfunnsvitenskapelige diskursanalysen mer opptatt av samfunnsmessige kontekster og maktspørsmål. Vi har altså å gjøre med to diskursbegrep: I den lingvistiske tradisjonen viser det til konkret bruk av språk og andre tegn i kommunikasjon, i den samfunnsvitenskapelige tradisjon brukes det som betegnelse på de historiske og samfunnsmessige betingelser som regulerer produksjon av utsagn. De to tradisjonene har felles en interesse for forholdet mellom språk og samfunn, og et syn på språk som styrende for vår oppfatning av den sosiale virkelighet (Østbye et.al.2007: 64).

Her må ein nemne den franske filosofen Michel Foucault, som særleg har inspirert den samfunnsvitenskaplege diskursanalysen. Han legg vekt på analyse av diskursar som dreier seg om bestemte fenomen, som til dømes diskursen om mentalt sjuke eller diskursen om fengselsvesenet (ibid:65). Foucault viser gjennom sine studiar av diskursen om mentalt sjuke korleis denne var prega av den allmenne kunnskapen ein hadde på denne tida, og sosiale maktkonstruksjonar.

Representasjonar, identitetar og relasjonar

Fairclough ønskjer setje opp eit rammeverk for analyse av mediespråk som lesarar sjølve kan bruke. Han ønskjer å inspirere lesarar med bakgrunn frå språkstudiar til å analysere mediespråk, og til å inspirere lesarar med bakgrunn i mediastudier til å analysere media lingvistisk med vekt på diskursar. Samstundes ønskjer han å overtyde lesarar om at analyse av mediespråk burde bli sett på som eit viktig element i undersøking av prosessar i samtida når det gjeld sosial og kulturell endring (Fairclough 1995: 2). Ut ifrå dette har Fairclough kome fram til tre spørsmål ein bør stille ein tekst i ei diskursanalyse.

1. How is the world (events, relationships, etc.) represented?
2. What identities are set up for those involved in the program or story (reporters, audiences, 'third parties' referred to or interviewed)?
3. What relationships are set up between those involved (e.g. reporter-audience, expert-audience or politician-audience relationships)? (ibid.:5)

Desse tre refererer han til som representasjon, identitetar og relasjonar. I denne tilnærminga går ein ut i frå at tekstane representerer samstundes som dei set opp identitetar og relasjonar.

A useful working assumption is that any part of any text (from the media or from elsewhere) will be simultaneously representing, setting up identities, and setting up relations (ibid.).

Nettopp denne måten å angripe ein tekst på vil eg ta med meg inn i den kvalitative analysen. Spørsmåla vil vere eit nyttig verktøy for å komme fram til korleis idear om verda og samfunnet kjem til uttrykk i sakene, og kva identitetar og roller dei ulike involverte partar i Dagbladet sin rettleiingsjournalistikk har. Forholdet mellom dei involverte vil vere av stor interesse for å kunne svare på mi problemstilling, slik eg har utdjupa ovanfor i dette kapitlet. Min kvalitative analyse vil slik dels vere objektstyrt, slik tekstanalyse gjerne er, og samstundes bere preg av å vere sterkt inspirert av Fairclough sine retningslinjer for diskursanalyse.

Utval

Eg har valt å ta utgangspunkt i Dagbladet sine aviser i året 2011. Dette året var eit naturleg val, då eg ønskjer at materialet skal vere mest mogleg aktuelt, samstundes som at det skal vere

mogleg å ta føre seg eit komplett år. Å ta føre seg året 2012 blei difor uaktuelt, då arbeidet med oppgåva tok til før dette året var omme. Aviser frå 2011 blir difor det mest aktuelle analyse materialet tilgjengeleg.

I året 2011 har eg valt å ta utgangspunkt i framsidene til Dagbladet, og gjere mine analyser ut ifrå dei sakene som er presenterte her. Dette fordi framsidene fungerer som ein salsplakat for laussalsavisene, og det denne innehelder slik seier noko om kva stoff avisa meiner trekk til seg størst publikum. Framsida skal gje ein smakebit av innhaldet i avisa (Ottosen et.al., 2002: 157). Igjen vil det også kunne trekkjast ein konklusjon om at det som er presentert hyppig på framsidene, seier noko om kva som faktisk trekkjer til seg lesarar, då det er rimeleg sikkert at avisa ikkje ville heldt fram med dette om det ikkje selde aviser. Ut ifrå dette resonnementet er det for meg naturleg å ta utgangspunkt i framsidene. Desse seier noko om korleis avisa vender seg mot publikum, og kva som trekk lesarar. I eit større bilete seier det vidare noko om kva menneske i dagens samfunn er opptekne av. Artiklane som er knytt til framsidesakene vil inngå i analyse materialet, då samspelet mellom framside og faktisk innhald er interessant for mi problemstilling. For å best mogleg å kunne seie noko om dagens journalistikk og samfunn, og ekspertane si rolle i dette, må også artiklane analyserast. Berre gjennom å analysere framside òg artiklar vil ein kunne seie noko om korleis Dagbladet i sin heilskap rettar seg mot publikum, og korleis ekspertane si rolle er i denne typen stoff.

Framgangsmåte

Min konkrete framgangsmåte har vore å gå igjennom alle framsidene til Dagbladet i året 2011, og ut ifrå desse trekke ut det som har vore rettleiingsstoff. Alt av rettleiingsjournalistikk er blitt registrert (vedlegg 1), der eg har skrive opp dei aktuelle framsidetekstane. Eg har nytta nokre retningslinjer, eller kriterier, i prosessen med å registrere rettleiingsstoffet på framsidene. Eg har definert rettleiingsjournalistikk slik: *Journalistikk som kjem med oppmodingar, tips eller forslag til korleis mottakarane bør handle eller tenke*. Reine vêroppslag er ikkje tekne med som rettleiingsjournalistikk i denne oppteljinga, sjølv om det gjerne kan seiast at dette meir indirekte er stoff som vert presentert for å lesarane slik at dei igjen kan handle ut ifrå det. Vêroppslag som derimot i tillegg til å fortelje korleis vêret blir, kjem med direkte oppmodingar som til dømes «no bør du halde deg inne» eller «bestill sydentur no» er ut ifrå denne definisjonen teke med i teljinga. Alt stoff som elles har som

hensikt å gjere kvardagen lettare for lesarane vert rekna med. Eit sitat frå Martin Eide sin utvida definisjon av omgrepet, i essayet *Den fjerde servicemakt, Noter til forståelse av norsk veilednings- og kampanjejournalistikk* gir ei grundigare forklaring av kva stoff som er blitt rekna for å vere rettleiingsstoff.

Med betegnelsen veilednings- og servicejournalistikk vil vi altså forstå en journalistikk som hovedsakelig er rettet inn mot publikumsroller som konsumenter, klienter, rettighetsbrukere og privatpersoner. Denne journalistikken kan godt drives løsrevet fra mediens nyhets- og meningsstoff. Den har ofte et hverdagsfokus, og siktes gjerne inn mot å bidra til «en lettere og lysere hverdag» (1992:9).

Etter å ha registrert rettleiingsstoffet på framsidene har eg skilt ut dei framsidesakene som er kropp- og helserelevante, og funne fram til dei artikkane desse viser til. Desse artikkane har eg føreteke ei grundig gjennomlesing av. Gjennom denne tilnærminga har eg registrert ulike trendar og tendensar i rettleiingsjournalistikken til Dagbladet innan kropp og helse. Eg har så funne fram til nokre utvalte saker som eg meiner i størst mogeleg grad er representative for dei mest klare tendensane når det gjeld vinkling og ekspertbruk. Desse har eg gjennomført kvalitativ analyse av, for å tydeleg vise korleis desse trekka konkret syner seg. Det er slik den kvalitative analysen som er via størst rom i dette prosjektet. Dette fordi det berre gjennom nærgåande studering og analysering av materialet, vil vere mogeleg å seie noko om korleis forholdet mellom dei involverte i medietekstane er, og særleg korleis ekspertane si rolle utspelar seg i det heile.

3.3 Advarsel – Dette må du vite om diskursane

Gjennom mine studiar av Dagbladet sin rettleiingsjournalistikk om kropp og helse har det komme tydeleg fram at det er nokre tendensar i formidling av denne typen stoff som er særleg utbreidde. Ein kan gjerne kalle desse diskursar, i samsvar med Marianne Winther Jørgensen og Louise Phillips sin definisjon av omgrepet: «...*En diskurs er en bestemt måte at tale om og forstå verden (eller et udsnit af verden) på.*» Dei tar i boka *Diskursanalyse som teori og metode* frå 1999 føre seg tre ulike tilnærmingar til diskursanalyse som alle deler det utgangspunktet at våre måtar å tale på ikkje avspeglar vår omverd, våre identitetar og sosiale relasjonar nøytralt, men spelar ei aktiv rolle i å skape og i å endre dei (Jørgensen og Phillips 1999: 9). Sagt på ein annan måte; ein diskurs kan forståast som sosialt konstruert kunnskap om eit aspekt av røynda (Kress og Leeuwen 2001:24).

Gjennom mi nærlesing av Dagbladet sin rettleiingsjournalistikk gjennom 2011, med utgangspunkt i framsidestoffet, har eg kome fram til at det i hovudsak er fire ulike diskursar, som er utgangspunkt for dei journalistiske vinklingane på sakene. Diskursen om det *perfekte liv*, diskursen om den forvirrande *informasjonsjungelen*, diskursen om *fare og skjulte truslar* og diskursen om *enkle løysingar*. Eg vil no forklare og utdjupe kva som ligg i desse vinklingane.

3.4.1 Perfekt identitet

Samfunnet vi lever i er i aukande grad prega av at alt skal effektiviserast og målast. Mengda av moglegheiter knytt til livsstil er enorm, både når det gjeld produkt og arenaer. Overalt skal ein velje og prestere best mogeleg. Det regjerer ein diskurs når det gjeld måten vil lever på, om at individa ideelt sett skal vere perfekte i alle aspekt ved livet.

Offentleg privatliv

Privatlivet er i aukande grad blitt offentleg. Dette har opna for auka fokus på å prestere best mogeleg også når det gjeld aspekt ved livet som tidlegare var mindre synleg. Erving Goffman (1959) tala om at individa opptrer med ulike roller avhengig av kven som er tilskodarar, og korleis rollene er knytt til skiljet mellom «front stage» eller «back stage»-opptreden. I dag kan ein seie at skiljet mellom desse «scenene» er meir utvaska, og flyt meir over i kvarandre. Ein snakkar gjerne om at grensene mellom intimsfære og offentlegheit er brote ned når det gjeld offentlege aktørar. «Det foregår en slags *intimisering* av offentligheten, som har flere aspekter enn interessen for kjendisenes (under) liv» (Gripsrud 2002: 243). Dette har opna for ei form for interaksjon som tidlegare berre var mogeleg gjennom fysisk møte mellom menneske på same stad til same tid. Joshua Meyrowitz talar om korleis det at det private er blitt offentleg har ført til danninga av den han kallar «middle region» der ein kombinerer element frå tidlegare skilde roller. Skilje mellom dei ulike rollene blir viska ut, og rollene glir over i kvarande (1985:154).

I dag får vi tilgang til korleis menneske vi ikkje har personlege relasjonar til, handlar i aspekt ved livet som tidlegare hørde til det private. Gjennom «reality-TV» har vi for lengst fått

innblikk i korleis menneske oppfører seg i dei mest intime aspekt ved livet. Det har skjedd ei endring som ikkje berre inneber at ein får innblikk i offentlege personar sitt privatliv. Det har skjedd ein endring som inneberer at ein får innblikk i private personar sitt privatliv. Korleis andre «vanlege» menneske lever liva sine, og presterer på dei ulike områda i livet, er blitt offentleg. Eg vil påstå at denne endringa har opna for større grad av samanlikning med andre menneske, og korleis andre «vanlege» menneske presterer på dei ulike arenaer i livet. Gjennom bloggar kan ein lese om alt menneske gjer i løpet av ein dag, og korleis dei gjer det. I Norge er det mest omdiskuterte dømet på dette bloggen til Caroline Berg Eriksen; Fotballfrue.no (Eriksen 2012). Her får ein lese om korleis ho presterer perfekt i alle delar av livet, frå kosthald og trening, til husarbeid, sosiale relasjonar og karriere. På Instagram og Facebook kan ein følgje med på bileta til framande, og få innblikk i til dømes korleis dei lever og ser ut. Ein får gjennom ulike kanalar svært enkelt tilgang til dei fleste aspekt ved andre menneske sine privatliv, og kan samanlikne seg med desse. Krava til å vere suksessfull får slik fleire dimensjonar enn tidlegare, då aspekt ved livet som tidlegare høyre til privatlivet, no er meir offentleg. Ein kan ikkje lenger berre opptre suksessfullt på «front-stage». Det er no fleire ideal også knytt til korleis ein presterer i privatlivet. Ein kan seie offentleggjinga av privatlivet har ført til at terskelen for suksess er heva gjennom at samanlikningsgrunnlaget er auka. Skal ein invitere til eit middagsselskap, ete frukost, gå på trening eller berre slappe av, kan ein samanlikne seg med til dømes Fotballfrue si plettfrie og perfekte gjennomføring av dei øvrige.

Identitetsprosjektet

I høve mennesket sitt prosjekt med å forme sin eigen identitet, og aktivt ta val knytt til dette, er moglegheitene uendeleg mange. I auka grad har ein på dei fleste område no tilgang til informasjon om korleis andre menneske tilsynelatande klarer dette heilt perfekt. Slik Giddens (1997) seier at identitetsprosjektet er eit refleksivt prosjekt, kan her innsynet i andre menneske sine suksessrike identitetar vere med å forme individet sine krav til eigen identitet. Dagbladet serverer gjennom sin rettleiingsjournalistikk oppskrifter på korleis ein skal kunne bli suksessrik på dei ulike arenaene i livet. Anten det gjeld kosthald, mote, kropp, sjukdom, familie, søvn, sexliv, økonomi, utdanning, arbeidsliv eller kva som helst anna tema, regjerer det ein overordna tanke om at alle ønskjer å prestere best mogleg på dei ulike områda. Å vere

vellykka på alle område er den totale utopien som rettleiingsjournalistikken fortel lesarane korleis dei skal oppnå.

Publikum sin identitet er sett opp som menneske på evig søken etter å vere ei best mogleg utgåve av sin modell, stadig på jakt etter forbetring både fysisk og psykisk. Stadig på jakt etter sjølvrealisering og lykke, og å styre unna alt som kan true dette. Denne vinklinga er i tråd med Giddens (1996) sin teori om menneske som individ som er stand til å endre og forme sin eigen identitet, og si eiga rolle. Den er vidare også heilt i tråd med det Gauntlett (2008) kallar individet sin *pursuit of a happy identity*, eller individet sin søken etter ein lykkeleg identitet. Det er dette rettleiingsjournalistikken til sjuande og sist er vinkla på.

Slik, slik, slik

I Dagbladet sin bruk av denne diskursen i rettleiingsstoffet innan kropp og helse er det enkelte ord som går att. I avisa sitt virke med å tilby kunnskap og råd om korleis lesarane skal oppnå det perfekte liv og ein lykkeleg identitet, er særleg ordet *slik* nytta i utstrakt grad. «**Slik** kan blodtypen redde hjertet ditt» (19.01), «Gode råd for pen hud. **Slik** blir du kvitt kvisene» (21.01), «**Slik** får du hvitt smil på den tryggeste måten» (23.01), «**Slik** lykkes du med treninga» (31.01), «Så mye må du trene, og **slik** bør du spise. Gode råd for en slankere kropp» (03.02), «**Slik** virker søvnmidlene, se ekspertenes anbefalinger» (07.02), «Ny forskning: Dramatisk diabetesepidemi rammer Norge, **slik** unngår du den nye folkesykdommen» (23.02). Desse er døme på korleis ordet er brukt dei to første månadane i 2011 innan stoff som handlar om helse og kropp. Ordet er også hyppig nytta i rettleiingsstoff som tar for seg andre tema.

Vinklinga på diskursen om det perfekte liv kjem i Dagbladet til uttrykk hovudsakleg gjennom tre ulike diskursar (Figur 1). Desse er diskursen om fare og skjulte truslar, diskursen om enkle løysingar og diskursen om ein forvirrande informasjonsjungel. Desse er alle i eit narrativt forhold til den overordna diskursen om eit perfekt liv. For å oppnå ein lykkeleg identitet og eit perfekt liv, må ein kunne orientere seg i jungelen av informasjon og tilbod. Dette må ein igjen gjere for å unngå å eksponere seg sjølv for farar og skjulte truslar, og for å få oversikt over dei enkle løysingane på problema.

Figur 1: Syner korleis dei mest utbreidde diskursane på Dagbladet sine framsider er underordna diskursen om den perfekte identitet.



Eg vil no utdjupe dei tre diskursane eg gjennom nærlesing av framsidene til Dagbladet gjennom heile 2011, har komme fram til at er særleg mykje nytta i vinklingane. Eg vil forklare kva dei går ut på, og korleis dei speglar seg på framsidene til avisa, samt kva som er lagt til grunn for mine vurderingar når det gjeld registrering av desse i den kvantitative analysen.

3.4.2 Informasjonsjungel

I ei verd av ulike retningslinjer for korleis ein skal oppnå det perfekte liv, og ein jungel av informasjon, tilbod og produkt som kan hjelpe oss i riktig retning, er individet avhengig av hjelp til å orientere seg. I ei tid der alt skal effektiviserast, og ein lever travle liv, har ein ikkje tid til å setje seg inn i, og endå mindre å sortere, all informasjon som er tilgjengeleg. Her treng ein hjelp, og i denne samanhengen er det Dagbladet som tilbyr hjelpa.

Dagbladet er i denne diskursen publikum sin tilgangsport til ekspertise, i tråd med Giddens sin teori om ekspertsystem. Der den gjengse avislesar ikkje har tid eller moglegheit til å setje seg inn i korleis ting fungerer, det vere seg i denne samanheng alt frå kosthald og trening til sjukdom og medisinar, vert Dagbladet den som tek på seg oppgåva. Dagbladet er i kontakt med ekspertane, og formidlar vidare deira kunnskap til publikum, på ein måte som gjer det meir lettfatteleg og forståeleg.

Denne diskursen kjem til uttrykk i Dagbladet på hovudsakleg to ulike måtar. Begge kan sjåast som ytringar basert på at vi lev i ei globalisert verd der tilgangen på informasjon nærast er uavgrensa. Enorme mengder informasjon, og stadig nye plattformer for formidling av informasjon, gjer at det samstundes er vanskeleg å orientere seg. Gjennom internett og den uendeleg store mengda av kjelder til informasjon, kan det vere vanskeleg og tidskrevande i skilje ut den truverdige informasjonen. På eine sida kan Dagbladet seias å ta på seg rolla som ein hjelper og guide i jungelen, på andre sida bidrar avisa til forvirring i jungelen med å ta på seg rolla som ein slags jungeltelegraf som spreier vidare meir eller mindre koherent informasjon. Eg vil no ta grundigare føre korleis Dagbladet sine to roller kjem til uttrykk.

Sår forvirring

På eine sida fungerer rettleiingsjournalistikken til Dagbladet som katalysator for den forvirrande jungelen av informasjon, ved å presentere ulike og motstridande syn på same sak. Ofte skjer dette gjennom stoff som presenterer nye studiar og ny forskning. Ein kan seie at slike oppslag verkar å vere vinkla på ein måte som indirekte seier *gløym alt du har høyrte frå før, her er det som gjeld*. Desse oppslaga verkar ofte å vere svært sett på spissen, i forhold til det faktiske innhaldet i artiklane dei er knytt til. På framsidene vert ofte ordet *ny nytta*.

Tekstane «Årets nye trender. Tren mer effektivt» (13.01), «200 typer hodepine. Bli kvitt hodepinen, her er de beste behandlingene, ny avansert NTNU-forskning» (29.01), «Dette gjør du når ryggen svikter. Ny norsk forskning» (18.02), «Ny alzheimerforskning. Sjekk om du er i faresonen. Avslører tidlig risiko» (19.02), «Ny forskning: Dramatisk diabetesepidemi rammer Norge [...], Slik unngår du den nye folkesykdommen» (23.02), «Ny studie, Hjertets faresignaler, 10 livsviktige sjekkpunkter» (26.02), «Ny teknikk kan redde helsa. Alzheimer, kreft, infarkt» (28.03), «Ny hjelp mot høyt blodtrykk. En av fire i faresonen» (27.04), «Ny supermedisin mot hjerneslag. Hindrer blodpropp og blødning» (30.04), er berre nokre døme på korleis ordet blir nytta på framsidene til Dagbladet gjennom året.

Tekstane i oppslaga har her ofte lite samanheng med kvarandre om ein ser på framsidene til avisa i eit større tidsperspektiv. Dette syner seg hovudsakleg på to måtar. Den eine gjennom at det som vert presentert på framsida ein dag, strir imot det som vert presentert ein annan. Den andre gjennom at det som vert presentert som nytt og oppsiktsvekkande ein dag, i stor grad er gjentakning av det som har vore presentert tidlegare. Sistnemnte fenomen kjem særleg til uttrykk gjennom sjølve artiklane, i større grad enn det kjem til uttrykk på framsidene. For å illustrerer dette vil eg trekkje fram nokre døme frå framsidene til Dagbladet der dette kjem til uttrykk.

«Derfor sliter du med søvnen. Gode råd. Dette bør du unngå» (22.01), «Slik virker søvnmidlene, se ekspertenes anbefalinger» (07.02), «De fem farligste søvnproblemene. Sov bedre med gode søvnråd» (02.04), «Tipsene til god sommersøvn. Får du ikke sove i varmen?» (05.07), «Se hva du kan gjøre selv. Slik får du supersøvn» (09.09). «Bli kvitt søvnproblemene. Ny metode uten piller» (03.09), «Søvnrådene som funker» (04.08) er alle tekstar frå framsidene til Dagbladet i 2011 som handlar om søvn. Ut i frå desse framsidene kan ein tenkje seg at det er to moglege bakgrunnar for at det er så mange artiklar som alle har til felles at dei skal gi lesarane gode råd om søvn. Nummer ein er at dei same råda vert presentert fleire gonger, at det er reproduksjon av saker med det same innhaldet. Nummer to vil då vere at dei finst svært mange ulike råd til god søvn. Uavhengig av om det er nummer ein eller nummer to som er tilfellet, eller at det er ein kombinasjon av dei dei to, kan det sjåast som eit bidrag i jungelen av forvirrande informasjon som lesarane blir eksponert for.

Men søvndiskursen er ikkje den einaste der dette trekket er tydeleg. Også når det gjeld Alzheimers, hjerneslag, hjartesyjukdom, trening, diabetes og kosthald, ser ein det same mønsteret. Diskursen om kosthald, nærare bestemt på framsidestoff som omhandlar lavkarbo,

er gjerne eit særleg godt døme på korleis dette trer fram. «Lavkarbo-guide. Bli kvitt fire kilo i sommer» (16.06), «4 fantastiske oppskrifter på lavkarbobrød» (18.08), «Så usunt er lavkarbo» (27.08), «Ekspertenes advarsler. Dette må du vite om lavkarbo. 150 000 nordmenn på dietten. Stor meny-guide» (17.09), «Fendon Lindberg: advarer mot lavkarbofella. «Det har gått for langt»» (04.10), «Finn din lavkarbodiett. 6 ulike kurer» (06.10) «Advarer mot lavkarbohelvete. Pernille besatt av dietten. Opp i vekt, Fikk høyt kolesterol, Spiste seg dårlig» (12.10) og «Bli topp trent med lavkarbo» (31.10) er alle henta frå Dagbladet-framsider i året 2011. Gjennom sitt val av presentering av tekstar gjennom året, bidrar Dagbladet til den forvirrande informasjonsjungelen. Mellom guide til korleis ein blir slank og topp trent med lavkarbo, finn ein skrekkhistorier og åtvaringar om kor usunt lavkarbo er. Nettopp at diskursen i stor grad kjem til uttrykk om ein ser tekstar frå fleire Dagbladet-aviser gjennom ein periode opp mot kvarandre, framfor å komme til uttrykk gjennom ei konkret sak, er eit viktig poeng. Det syner korleis Dagbladet bidrar til at jungelen av informasjon vert forvirrande for lesarane.

Haustar forvirring

På den andre sida gjer Dagbladet det ofte klart at denne forvirringa er høgst til stades. Her spelar avisa direkte på denne diskursen, og gjer det klar for lesarane. Dagbladet tilbyr lesarane hjelp til å orientere seg, i form av at avisa samlar inn informasjon om ei omstridd sak, og gjerne presenterer dei ulike *ekspertane* på området sine meiningar. I denne måten å presentere sakene på, og i måten å nå publikum på, innrømmer journalisten i artikkelen at dei ulike råd og tips ein får, kan verke forvirrande. Her er bruk av ekspertar særleg utbreidd, då det i saka gjerne blir presentert at Dagbladet har kontakta ekspertar for å hjelpe publikum med å orientere seg i informasjonsjungelen. Tilfelle av dette i Dagbladet i 2011 er mellom anna denne teksten på framsida av Dagbladet 3.januar: «Slankerådene fra ekspertene». Inne i sjølve avisa finn vi tittelen «Ekspertenes beste slanketips» med følgjande undertittel «Fett, fiber eller karbohydrater – ekspertene strides om hva som er best. Vi har bedt åtte av dem om råd». Søndag 27.februar finn ein teksten «Unngå karbofellene, de gode og dårlige valgene» på framsida. Tittelen på sjølve saka illustrerer nettopp det eg har kalla denne diskursen med teksten «Finn fram i karbojungelen». Også hovudoppslaget på framsida med teksten «Ekspertenes dom. Slik virker superdiettene. Lavkarbo, Fedon, Detox, GI, Raw food» (23.05) er eit godt døme på dette. I saka er tittelen «Trenddiettene som virker» og undertittel «Skal du

ned i vekt eller bli sunnere – men er usikker på hva som fungerer? Sjekk ekspertenes dom over motedietten». I alle disse døma vinklar avisa aktivt sakene på, og lagar sakene ut i frå, diskursen om ein forvirrande informasjonsjungel.

Også tekstar som «Her er det perfekte kostholdet – Nordisk mat forlenger livet» (01.03), kan seiast å ha denne vinklinga, då det indirekte kan seiast å vise til at det fins mange forskjellige kosthald, men at Dagbladet her presenterer det perfekte. Eg har difor valt å telje med denne teksten, og fleire med liknande tilfelle, i mi kvantitative analyse som representasjon av denne diskursen. «Her er maten som virker», «Alt du må vite om [...]» og «Kurene som virker» er døme på tekstar som og gjer at sakene fell inn i denne kategorien. Dette fordi eg meiner det her er underliggande at det er ein jungel av informasjon og råd der ute, og at Dagbladet gjennom desse tekstane vinklar sakene på at dei no presenterer dei råda som faktisk verkar, og har sortert ut den informasjonen ein treng. Dagbladet har gjort sorteringsjobben for oss. Også når noko vert presentert som noko du *må* ha, kan det ofte falle under denne diskursen, då det ofte kan oppfattast som indikasjon på at ein kan droppe alt det andre der ute, men at ein her har samla det ein *må* ha. Også stoff der Dagbladet presenterer testar, har denne vinklinga. Denne typen presentasjon av stoff har ein klar link til at det fins mange ulike produkt og livsstilar osb., at det ikkje er lett å automatisk vite kva som er det beste og verste, og at Dagbladet har gjort ein test med utgangspunkt i dette.

Kvantitativ registrering

I den kvantitative registreringa av framsidestoff som er vinkla på diskursen om informasjonsjungel, er det berre der diskursen kjem fram i den enkelte artikkel som er telt med. Eg har ikkje analysert i kor stor grad Dagbladet bidreg til ein forvirrande informasjonsjungel med å over tid presentere motstridane informasjon, noko som sjølvsagt hadde vore interessant som eit eige prosjekt. Tekstar som kvar for seg bidrar til forvirring i jungelen er altså ikkje telt med i den kvantitative analysen, då dette er ein ein tendens som ikkje er synleg i dei konkrete sakene kvar for seg, og difor ikkje let seg registrere på same måte. For å registrere dette måtte ein gått djupare inn i innhaldet av kva som blir presentert rundt dei ulike tema, og sett desse opp mot kvarandre. Sjå vedlegg 1 for fullstendig oversikt over kva som er telt med i denne diskursen.

3.4.3 Fare og skjulte truslar

Ei trend som går att i Dagbladet sin rettleiingsjournalistikk er at den svært ofte er vinkla på diskursen om at vi lever i ei verd der fare og skjulte truslar er høgst til stades (Tabell 2), og at vi slik Giddens (1996) hevdar, lever i eit risikosamfunn. Særleg i saker som tar føre seg tema som hjartesyjukdom, Alzheimers, flått, diabetes, hjerneslag, ryggproblem og kreft kjem denne diskursen til uttrykk i Dagbladet. Vinklingane er her på kor det kan lure seg farar som gjer at vi kan bli ramma av desse, korleis vi kan unngå desse og kva vi *må* vite om dei. «Se helse obs-lista. Sjekk bivirkningene. 49 legemidler overvåkes» (13.01), «Faresignalene du ikke må overse. Se legens sjekkliste» (15.01), «Sjekk din risiko for diabetes. Ny sykdomskunnskap» (6.02), «Ny Alzheimer forskning. Sjekk om du er i faresonen. Avslører tidlig risiko» (19.02), «Ny forskning: Dramatisk diabetesepidemi rammer Norge, slik unngår du den nye folkesykdommen» (23.02), «Ny studie; Hjertets faresignaler, 10 livsviktige sjekkpunkter» (26.02), «Brå død av skjult diabetes. Dette må du vite» (10.03), «Ekspertenes advarsler. Dette må du vite om lavkarbo. 150 000 nordmenn på dietten. Stor meny-guide» (17.09), «Forbrukerrådet slår kreft-alarm. Pass deg for disse produktene. 3000 produkter kartlagt. Sjampo, hudkrem, barberskum, deodorant» (08.11) og «Pass deg for den farlige helsekosten. 104 midler sjekket. Ny rapport fra mattilsynet» (06.12) «Faresignalene du ikke må overse» (15.01), «Sjekk din risiko for diabetes» (06.02), «Ekspertene advarer. Dette matfettet skal du passe deg for» (13.03), «Sukker, salt, kaffe, røyk, alkohol og fett. Så farlig er dette for deg» (20.03), «Slår alarm om kosttilskudd. 43 produkter sjekkes» (24.03) er berre nokre døme på korleis diskursen om fare og skjulte truslar er tydeleg i vinklinga av stoffet. Alle er henta frå Dagbladet sine framsider i året 2011.

Fellene du ikkje vil gå i

Denne oppramsinga syner eit kjennetrekke ved korleis diskursen utspelar seg på framsidene til Dagbladet. Særleg når det gjeld språk, er det nokre ord som ofte går att. Ulike versjonar av *slår alarm*, *advarer*, *farlig*, *felle* og *risiko* er hyppig brukt. I tillegg til utdraga eg har ramsa opp ovanfor, finn ein «skilsmissealarm», «flått-alarm», «diabetsalarm», «hudkreftalarm», «blodtrykkalarm», «virusalarm», «veggdyralarm», «kreft-alarm», «forskeralarm» på framsida gjennom året. Også ulike versjonar av feller er eit populært innslag på framsidene. Gjennom

året finn ein mellom anna «bensinfella», «karbofellene», «foreldrefella», «sjekkefellene», «brannfeller», «samlivsfellene», «mobilfella», «fettfellene», «leiebilfella», «porsjonsfella», «sukkerfellene», «saltfellene» «fellene du ikke vet om», «fellene du må unngå» og fleire feller vi må styre unna. Denne diskursen kan gjennom bruk av slike ord seiast å ofte vere lett gjenkjennleg. Stoff med denne typen ord har allmenne assosiasjonar med frykt og fare, og det vert difor tydeleg at dei føyer seg inn under den aktuelle kategorien som bruk av diskursen *fare og skjulte truslar*.

Ser ein på oppslaga som gjer nytte av denne diskursen vert det tydeleg at avisa følgjer eit slags mønster, der dei opplyser om ulike farar og truslar, ved så å tilby botemiddel.

Tvetydigheten ved å på den ene siden fortelle om farer og deretter tilby botemiddel, særpreger moderne populærjournalistikk. [...] [...]På den ene side er mediene med på å bygge opp under angsten for farer og risiko. På den annen side er de også med på å tilby botemiddel (Eide i Holme 2005).

At dette er eit tydeleg grep også i Dagbladet er ikkje noko nytt. Det er likevel nyttig å trekkje fram dette når det gjeld korleis diskursen verkar saman med dei andre diskursane eg peikar på. Vinklinga på diskursen om *Enkle løysingar* er i denne samanheng nytta hyppig i oppslaga som tilbyr nettopp løysingar og botemiddel for dei farane og skjulte truslane Dagbladet tidlegare har informert lesarane om. Kva vinklinga på diskursen meir eksakt går ut på, vil eg no ta føre meg.

Kvantitativ registrering

Eg har ikkje gått djupt inn å tolka om tekstane på nokon måte kan seiast å spele på fare og skjulte truslar, dersom dette ikkje kjem tydeleg fram. I tilfelle der det står noko som «slik lever du lengst mogeleg», kunne ein gjerne ha tolka dette som eit spel på at ein med å leve lengst mogeleg, vil unngå å døye tideleg. Eg har likevel tatt ei avgjersle om å la grensa gå før denne typen vinklingar, og ikkje telje desse med i «fare og skjulte truslar» som kategori. Dette fordi det med å telje med denne typen tekstar, fort kan vere lett å telje med endå meir underliggjande vinklingar som kan seiast å spele på denne diskursen. Mitt val har difor blitt å berre telje med dei tekstane der vinklinga er svært tydeleg. Sjå vedlegg 1 for fullstendig oversikt over kva som er telt med i denne diskursen.

3.4.4 Enkle løysingar

Diskursen om enkle løysingar i jakta på ein perfekt og lykkeleg identitet er svært synleg i rettleiingsjournalistikken. Denne diskursen inneber at vi lever i ei verd der det stadig kjem nyvinningar som kan gjere kvardagen meir effektivisert, og løysingar som kan gjere livet lettare. Stadig dukkar det opp nye tilbod som skal gjere kvardagen lettare og meir effektiv. Alt frå tenester som leverer matvarer tilpassa sju sunne middagar levert på døra, til elektroniske reseptar og telefonappar som reknar ut kaloriinnhaldet i varene du kjøper er alle del av det same prosjektet med å gjere kvardagen lettast mogleg, og så effektiv som mogleg. Diskursen byggjer på eit ønskje om å finne lettare løysingar på det ein finn krevjande. Trua på at slike løysingar er moglege på alle områder i livet, ser ut til å ha eskalert parallelt med tilbodet av enkle løysingar.

Lite pain - mykje gain

Allereie 2.januar 2011 syner denne diskursen seg på framsida av Dagbladet, som hovudoppslag på framsida med teksten «Så lett lever du sunnere. Her er maten som virker». Denne framsida er representativ for ein trend som er utbreidd gjennom heile året, særleg når det gjeld saker som handlar om kropp og det å vere sunn og sprek, og det å unngå ulike sjukdomar og lidingar. Typisk for denne diskursen er at det er vektlagt at det å oppnå sine mål, eller unngå sine verste skjebnar, ikkje er noko som er vanskeleg og uoppnåeleg. I motsetnad til det ein kanskje trur, går denne diskursen ut på kor lett det faktisk er. Kor små grep som skal til. Uttrykket «No pain – no gain» er her vaska vekk til fordel for det motsette; det skal så lite til for å lykkast. Fleire døme på dette er framsidetekstar frå Dagbladet i 2011 som «Kom allergien i forkjøpet. 14 enkle pollenråd» (15.03), «Nordmenn på verdenstoppen. Dette gjør de kunstige søtstoffene mot kroppen din. Så mye tåler du. Enkle grep for å kutte sukkeret» (25.03), «Slik unngår du dårlig syn. Ekspertenes 6 enkle råd» (27.03), «Så enkelt holder du hjernen i toppform. Ekspertenes beste hukommelses-tips for en bedre alderdom» (31.03), «Så enkelt spiser du sunnere. Stor vitaminguide.» (09.04), «Her er det sunneste kjøttet. 8 lette grilltips» (29.04), «Kutt vekta med vannkuren» (28.05), «Enkle grep for å få en sunn kropp» (06.06), «Diabetesalarm. Enkle grep for å unngå den nye folkesykdommen. Så tidlig rammes du» (20.06), «Sommerens mest effektive trening. I form på 1-2-3» (13.04) «15 min trening gir tre ekstra år» (16.08). Og slik held det fram. Frasa *så enkelt* er i bruk av denne

diskursen ein gjengangar, saman med *enkle grep*. Ordet *super* vert hyppig nytta i ulike samansetningar og variantar, som mellom anna «superrådene», «superoljen», «supert samliv», «superdiettene», «supertrenerens», «superenergi», «supervitaminene», «supermedisin», «supermaten», «supermatpakka», «supertreninga», «supersøvn», «supergrønnsaker» og «supereffektiv». Også bruk av ord som konkret fortel kor lang tid, eller heller kor kort tid, det vil ta å endre seg til det betre, er mykje nytta. «Slik kurerer du stressnakken på **to minuttar**» (15.12), «Maten som gir deg superenergi; få overskudd på **to uker**» (18.01), «Få flat mage på **sju uker**» (04.04), «Ned 10 prosent i vekt på **et år**» (12.04), «Her er den perfekte sommertreninga. Synlig effekt etter **to uker** [...]» (23.06), «Gå ned 5,1 kg på **en uke**» (25.06), «**15 min** trening gir tre ekstra år» (16.08) og «Kom i form på **20 minuttar**» (20.11) er alle utdrag frå framsider av Dagbladet der dette er eit tydeleg innslag.

Kvantitativ registrering

I mi registrering av denne diskursen i framsidesakene, har eg telt med sakene som inneheld frasane som eg tala om ovanfor. Samstundes har eg og talt med saker der det ikkje er like openlyst at denne diskursen er nytta. Også saker der det meir indirekte kjem fram at det skal lite til for å lykkast, eller å unngå det motsette, er telt med. For å illustrere kva som vert lagt i dette vil eg trekkje fram to dømer frå framsidene i 2011. «Slik virker de nye hjemmetestene. Sjekk helsa di selv. Kreft, blodtrykk, diabetes» (06.mars) og «Kaffe minsker risikoen for slag. Så mye må du drikke» (10.mars). Desse framsidetekstane, og liknande, har eg rekna med i saker som er vinkla på diskursen om enkle løysingar. Dette fordi eg meiner dei gjer nytte av ein diskurs som seier at det skal svært lite til for å redde seg sjølv, altså at ein kan få stor utbytte med liten innsats. Sjå vedlegg 1 for fullstendig oversikt over kva som er telt med i denne diskursen.

4 Kvantitativ analyse

Det er tydeleg at rettleiingsjournalistikken har ei sentral rolle i Dagbladet, og at denne typen stoff har ein sentral plass på framsidene til avisa. Men akkurat kor stor dominans

rettleiingsjournalistikken har på framsidene, fins det ikkje nokon oversikt over. Eg har difor tatt føre meg å gjennomføre ei oppteljing av rettleiingsstoffet sin presentasjon på framsidene til Dagbladet gjennom året 2011. Tala eg har komme fram til bør sjåast på som eit omtrentleg tal, då skiljet mellom kva som kan definerast som denne typen journalistikk, og kva som ikkje kan det, er noko vagt. Talet dannar likevel eit godt bilete av kor stor framsideplass denne typen journalistikk er gitt, og kor høgt den vert prioritert av Dagbladet som godt salsstoff for avisa. Registreringa er gjort ut i frå dei definisjonane på rettleiingsstoff som eg har presentert i metodekapittelet.

I registrering av rettleiingsstoff på framsidene av Dagbladet i 2011, har eg i den kvantitative analyse skilt ut hovudoppslag frå til dømes saker i loft og stolpe. Dette har eg gjort fordi hovudoppslaget skil seg så mykje frå dei andre sakane på framsida, når det gjeld kor stor plass dette opptar. Hovudoppslaget kan seiast å vere hovudelementet i framsida som salsplakat for avisa. Kor ofte rettleiingsjournalistikk er hovudoppslag hos Dagbladet seier noko om kva posisjon, og salsverdi, slikt stoff har for avisa. Å registrere representasjonen av rettleiingsstoff som hovudoppslag vert difor ein naturleg, og informativ del av den kvantitative analysen.

4.1 Journalistikkalarm – Rettleiinga har teke over

Tabell 1 - Rettleiingsstoff (R.S.) på framsidene i 2011

	Aviser	Aviser med R.S. på framsida	Aviser med R.S. som oppslagssak	Kropp og helse	Tal på R.S. på framsidene
Januar	30	30	10	24	42
Februar	28	25	10	12	27
Mars	31	28	6	19	33
April	28	28	15	15	39
Mai	30	29	14	16	46
Juni	30	30	12	29	47
Juli	31	21	13	16	37
August	31	23	1	22	31
September	30	28	14	22	39
Oktober	31	31	17	31	52
November	30	29	16	21	46
Desember	30	28	18	18	55
Totalt	360	330	146	245	494

Eg vil gje ein kort forklaring på kategoriane i tabellen over. Kategorien *avisar* syner kor mange utgåver av Dagbladet som kom ut totalt gjennom året 2011. Kategorien *Aviser med R.S. på framsida* syner kor mange av avisene som kom ut i 2011 som hadde ei eller fleire saker med rettleiingsstoff på framsida. Kategorien *Aviser med R.S. som oppslagssak* syner kor mange av avisene som hadde rettleiingsstoff som hovudoppslag på framsida. Kategorien *Kropp og helse* viser kor mange av avisene som hadde rettleiingsstoff som handla om kropp og helse på framsidene, uavhengig om det er som hovudoppslag eller mindre framsidesak. Kategorien *Tal på R.S. på framsidene* syner kor mange framsidesaker som var rettleiingsstoff gjennom året. Her er hovudoppslag og mindre framsidesaker telt med. Denne kategorien syner at det ofte er slik av avisa har meir enn ei sak med rettleiingsstoff på same framside.

Etter å ha gått gjennom alle framsidene til Dagbladet frå 2011 har eg registrert at det dette året kom ut 360 aviser. Av desse var det 330 som hadde innslag at rettleiingsstoff på framsidene. .

Altså hadde 91,67 prosent av avisene som kom ut dette året, innslag av rettleiingsstoff på framsida.

Jamfør Tabell 1 er det i løpet av 2011 494 framsidesaker som kan kategoriserast som rettleiingsstoff. Av desse er 245 knytt til tema innan kropp og helse, altså om lag halvparten. Dette gir eit bilete både av kor utbreidd rettleiingsstoffet sin posisjon i Dagbladet er, og kor dominerande kropp- og helsestoffet er innan denne journalistiske sjangeren.

Resultatet av denne oppteljinga er at eg har kome fram til at det i 2011 var 146 aviser av 360 som hadde rettleiingsstoff som hovudoppslag (Tabell 1). Dette vil altså seie at av Dagbladet sine framsider gjennom året hadde 40,56 prosent av framsideoppslaga rettleiingsstoff. Om lag 40 prosent av dagane det kom ut avis vart altså denne typen stoff hovudelementet i Dagbladet sin salsplakat for papiravisa. Dette gir eit bilete av den sentrale rolla denne typen stoff har fått.

Nokre spesielle veker

I gjennomgangen av framsidene er det ein periode som skil seg ut, der rettleiingsjournalistikken er fråverande, eller mindre til stades enn resten av året. Dette er naturleg nok perioden etter 22. juli. Frå 23.07.11 til 02.08.11 er rettleiingsjournalistikken ikkje-eksisterande på Dagbladet sine framsider. Her er all plassen via til 22.juli. Frå 02.08 kjem rettleiingsjournalistikken attende, men ikkje før 31.08 er rettleiingsjournalistikk hovudoppslaget til avisa. Ein kan spørje om det på grunn av hendingane 22.juli ikkje er representativt å analysere 2011. At rettleiingsjournalistikken om det ikkje var for dette, hadde utgjort ein endå større del av framsideoppslaga i avisa. Dette kan tenkjast å vere tilfellet, og noko ein godt kan ha i bakhovudet. Men mi vurdering er likevel at det til ei viss grad kan stemme, men at det samstundes alltid vil skje store hendingar som media vil gje mykje merksemd. At terrorangrepet skjedde i 2011 er eit faktum, og å ikkje bruke 2011 som analysemateriale på grunn av dette ville i mi meining ha vore feil. Det kan likevel vere greit å nemne at mengda rettleiingsstoff dette året kan avvike noko samanlikna med andre år, og at tala i denne analysen difor ikkje i like stor grad er generaliserbare. Om denne hendinga har gjort til at 2011 har skilt seg frå 2010 eller 2012 når det gjeld mengda av

rettleiingsjournalistikk på framsida, og i kor stor grad, er eit interessant tema. Å ta føre seg dette, fell likevel utanfor mi problemstilling.

4.2 Ny forskning – slik herjar diskursane

Tabell 2: Innslag av dei ulike diskursane i rettleingsstoff knytt til kropp og helse i 2011

	Fare og skjulte truslar	Informasjonsjungel	Enkelt å lykkast
Januar	5	9	3
Februar	7	7	1
Mars	13	9	6
April	7	7	4
Mai	7	4	3
Juni	14	8	10
Juli	9	6	4
August	6	2	8
September	7	4	10
Oktober	17	6	5
November	9	6	4
Desember	6	5	7
Totalt	107	73	65

Forklaring til tabell 2

I tabell 2 har eg registrert representasjonen av vinkling på dei tre ulike diskursane innan kropp- og helserettleiingsstoffet på framsidene gjennom året 2011. Kva som ligg i dei ulike kategoriane er utdjupa under forklaringane av dei ulike diskursane. Det er dette som er bakgrunnen for vala eg har tatt for å komme fram til dei tala som er presenterte i tabellen. Fleire saker kan nok også seiast å gjere bruk av dei tre aktuelle diskursane, men i mi registrering er det dei mest tydelege tilfella som er telte med. Tala i tabellen er slik i noko grad prega av mine objektive vurderingar. Konkret kva stoff som er registrert i dei ulike kategoriane kjem fram av mi liste over rettleingsjournalistikken i Dagbladet i 2011 (Vedlegg 2). Denne lista er basert på bakgrunn av mine observasjonar av at det særleg er tre vinklingar, eller diskursar, som er nytta når det gjeld representasjonen av denne typen stoff på framsidene

til Dagbladet. Tabell 2 syner kor utbreidd bruk av desse vinklingane var på framsidene i 2011. Tabellen syner slik i kor stor grad mine funn når det gjeld vinkling på diskursane, faktisk kjem til uttrykk.

Jamfør Tabell 2 er det av 245 rettleiingssaker knytt til kropp- og helserettleiing heile 107 som kan seiast å vere vinkla på at vi lever i ei verd der fare og skjulte truslar har ei sentral rolle. Her informerer Dagbladet om alt ein bør vere obs på for å kunne nå det overordna målet om ein perfekt identitet. Dette er klart den diskursen som kjem tydlegast til uttrykk i rettleiingsjournalistikken knytt til kropp og helse på framsidene av avisa.⁷³ av sakene er vinkla på at vi lever i ein forvirrande informasjonsjungel av produkt og tilbod. Her tar Dagbladet på seg rolla som guide, ved å presentere korleis ein best mogeleg skal oppnå målet om eit langt og best mogeleg liv. 65 av sakene har ei vinkling som seier at det er enkelt å lykkast, at ein ved hjelp av enkle grep kan få til det meste, der Dagbladet presentert vegen til eit perfekt identitet som noko som absolutt er innan rekkevidde.

I mi registrering av førekomst av dei ulike diskursane på framsidene til Dagbladet, er alle framsidesaker teke med. Det vil seie at det her også inngå saker som er plasserte i loftet eller stolpen på framsida, ikkje berre hovudoppslag. Dette valet har eg tatt på bakgrunn av at mi interesse er å primert finne ut noko om korleis rettleiingsjournalistikken talar til lesarane og kor mykje dei ulike diskursane er nytta, og ikkje i kor stor grad dei ulike diskursane kjem til uttrykk gjennom ulike former for framsidesaker.

Fleire saker er registerert i fleire enn ein diskurs. Dette fordi hovudinteressa ikkje er å finne ut spesifikt kva som er hovudvinklinga i kvar sak, men heller å prøve å danne eit bilete av kor stor representasjonen av dei aktuelle diskursane er. Kategoriane er på ingen måte gjensidig utelukkande. Det er ikkje uvanleg at framsidetekstane har element av både å tale gjennom diskursen om *fare og skjulte truslar* og til dømes samstundes vere vinkla på at vi lever i ein forvirrande informasjonsjungel. Desse to verkar heller å vere to diskursar som gjerne opererer saman i denne typen stoff. For å illustrere korleis dette går føre seg vil eg her trekke fram eit døme.



Faksimile frå Dagbladet 4.januar 2011

Dette er eit døme på sak som eg har valt å registrere både under *fare og skjulte truslar*, og *informasjonsjungel* då den kan seiast å ha både element av å spele på diskursen om fare og skjulte truslar, og vere basert på at det fins ein jungel av informasjon ein bør ha kunnskap om. Førstnemnte kjem fram både gjennom ordval som «Nå herjer den igjen» i kombinasjon med bruk av varseltrekanten, utan at eg skal analysere desse grepa meir grundig akkurat her. Diskursen *informasjonsjungel* vil eg seie kjem til uttrykk gjennom orda «alt du må vite» som sender eit signal om at det er mykje ein informasjon der ute, som ein må ta tak i, og at Dagbladet her har gjort sorteringsjobben og presenterer all kunnskapen ein må ha om temaet.

Tabell 2 er slik på ingen måte ein absolutt fasit på korleis framsidesakene fordelar seg i dei ulike diskursane, men kan sjåast på som ein peikepinn på kor tydeleg dei tre diskursane trer fram i denne typen stoff.

5 Kvalitativ analyse

Eg har plukka ut nokre artiklar innan kvar av diskursane for grundigare analyse. Utvalet er gjort på grunnlag av den kjennskapen eg gjennom mine studiar har fått til materialet, der eg har kome fram til at desse sakene tydeleg representerer utbredde trendar innan dei ulike diskursane. Dei utvalte artiklane har klare kjennetrekke som representerer dei forskjellige måtane avisa nærmar seg lesarane på. Artiklane er og valt ut på grunnlag av at dei viser representative trekk når det gjeld korleis ekspertar vert nytta i denne typen stoff. Eg vil i denne analysen peike på korleis dei ulike diskursane kjem til uttrykk i dei ulike sakene, for så å nytte Fairclough sine tre spørsmål til ein tekst, som eg har gjort greie for i metodekapittelet. Når eg svarer på desse spørsmåla vil eg også gjere bruk av dei ulike teoriane frå Giddens, Gauntlett og Hall, som eg har presentert i teorikapittelet.

Jamfør Gauntlett sin teori om sjølvhjelp og rollemodellar, vil det her vere av interesse å sjå på kva type rollemodellar som eventuelt er nytta, og kva type sjølvhjelp lesarane blir tilbydd. Begge deler ut i frå Gauntlett sine lister over korleis desse kjem til uttrykk. Eg vil også gjere bruk av Gauntlett sin teori om at menneske er på stadig søken etter å oppnå ein lykkeleg identitet, når eg ser på forholdet mellom dei involverte. Også Giddens sin teori om sjølvidentitet i ei eit verd full av valmoglegheit, vil vere av interesse når eg skal definere identitetane til dei involverte. I tillegg til Fairclough sine spørsmål har eg lagt inn eit spørsmål om korleis diskursane kjem til uttrykk i sakene, for å gjere det klart kvifor eg har valt dei ulike artiklane.

5.1 Fare og skjulte truslar

I analyse av artiklar som har vinklingar basert på diskursen *Fare og skjulte truslar* vil eg ta føre meg to saker. I begge sakene er det snakk om åtvaring på framsidene. I artikkeldøme 1 er kjelda til åtvaringa namngjeve. I artikkeldøme 2 er det *ekspertar* som åtvarar. Eg vil gjennom analyse av desse to artiklane trekke fram trekk ved korleis ekspertar er nytta. Eg vil peike på nokre ulikskapar mellom saker der eksperttermen er nytta, og der den ikkje er nytta, i denne diskursen.

Artikkeldøme 1

(Sjå vedlegg 2)



Faksimile frå Dagbladet 8.november 2011

Slik kjem diskursen om *fare og skjulte truslar* til uttrykk:

Framsida:

«Forbrukerrådet slår kreft-alarm. Pass deg for disse produktene. 3000 produkter kartlagt. Sjampo, hudkrem, barberskum, deodorant», står det på framsida 8.november 2011. Saka har gjennom dette allereie på framsida fleire av dei utbreidde elementa eg tidlegare har peika på som typiske for denne diskursen. Mest tydeleg er bruken av frasane «pass deg» og «kreft-

alarm». Som nemnt ovanfor, i mi utgreiing om denne diskursen, er dette ord og frasar som i ulike variantar og samansetningar, er hyppig nytta på framsidene til Dagbladet innan denne diskursen.

I tillegg er oppramsinga over ulike produkt eit sentralt innslag i korleis avisa gjer bruk av diskursen. Sjampo, hudkrem, barberskum, solkrem og deodorant er alle produkt folk flest har eit forhold til, og gjerne nyttar dagleg. Produkt ein kan seie at folk mest flest mest truleg nyttar i god tru, og med hensikt å bli ei betre utgåve av seg sjølv, heller enn ei dårlegare og sjuk ei. Her lurar det altså ei skjult fare, som det no vert slått alarm om. Og det er ikkje snakk om berre få produkt der faren for kreft lurar, men så mykje som potensielle 3000 produkt. Ein kan gjerne tenkje seg at lesaren ut i frå dette vil trekkje slutningar om at det av så mange produkt, vil vere eit visst sannsyn for at eit eller fleire av dei mange kosmetiske produkta ein nyttar, kan skjule seg på lista.

Artikkel:

Sjølve artikkelen byrjar med tittelen «SLÅR HORMON ALARM. - 1200 produkter kan ha hormonforstyrrende stoffer - Kan føre til barnløshet og kreft - Små barn mest utsatt» (Krokvjord et.al. 2011: 16-17). I stolpen på side to av tre i artikkelen finn ein teksten som høyrer til hovudtittelen, med ingressen «Forbrukerrådet mener hud- og barneprodukter kan gi dårlig sædkvalitet og kreft, og vil ha lovforbud. Bransjelobbyistene gir svar på tiltale». Alt dette går direkte på at det fins skjulte truslar og farar der ute. Omfanget med 1200 produkt spelar direkte på dette med at truslane er skjult; vi veit ikkje kvar dei lurerer seg, men dei kan vere i alle desse. Følgjene bruk av desse produkta kan ha, er barnlausheit og kreft, noko som ein ikkje treng å argumentere for å slå fast at er noko mange fryktar. Det trekket som trer tydlegast fram, som eg har nemnt ovanfor som eit av kjennetrekka ved denne vinklinga, er bruk av ordet *alarm*, her i form av «hormonalarm». Dette er eit av orda denne vinklinga nyttar særst ofte, og som gir eit klart signal om fare.

Slik kjem diskursen om *informasjonsjungelen* til uttrykk:

Framsida:

Diskursen om *informasjonsjungelen* er og aktuell i denne artikkelen, gjennom vinklinga på at det fins så mange produkt der ute, og at heile 3000 av dei no er kartlagt. Dette er berre ein liten del av dei produkta ein som forbrukar potensielt kan nytte, og desse er berre dei som er kontrollerte. Sjølv om ein her får informasjon om nokre av produkta, kan det lure seg skjulte truslar og kreftfremoment i dei produkta som ikkje er kartlagde. Som forbrukar lever ein i ein jungel av produkt, ein jungel der det kan vere vanskeleg å orientere seg. Dagbladet presenterer her ei oversikt over nokre produkt ein bør passe seg for, og blir slik ein guide i den forvirrande informasjonsjungelen.

Artikkel:

Teksten «1200 produkter kan hormonforstyrrende stoffer», peiker på at det er mange produkt der ute, og at mange av dei kan ha farlege stoff i seg. I venstre stolpe av artikkelen finn ein ein faktaboks med tittelen «17 stoffer på EUs liste», og teksten held fram med «Disse stoffene står på EUs liste over hormonforstyrrende stoffer i kategori 1. Vi kan ikkje vere sikre på kven av dei 1200 stoffa som Dagbladet viser til, som er farlege. Vi kan heller ikkje vere sikre på at det vi har i eige baderoms skap er trygt, jamfør Augland på 21 som vert nytta som case i artikkelen, som vart overraska over at mange av produkta ho bruker dagleg inneheld dei farlege stoffa. Ein kan heller ikkje vere sikker på kva for av dei produkta som ikkje er testa, som også kan vere farlege. I jungelen av produkt, veit vi lite om kva dei inneheld, og ikkje minst korleis innhaldet fungerer. For å vite kva som er skadeleg, og kva som har dei beste helsebringande effektane, må ein setje seg inn i ein jungel av produkt, stoff og ingrediensar. Dette er sjølv sagt svært tidskrevande for kvar enkelt, i hektiske liv, å få til. Då må ein heller lytte til dei som har ekspertise på området. I dette tilfellet må ein då overlata dette til Forbrukerrådet, og til Dagbladet, som har gjort denne sorteringsjobben for oss.

Artikkelen gjennom Fairclough sine tre spørsmål til ein tekst

1. *Korleis er verda representert?*

Framsida:

Verda er representert som ein stad der farar kan lure der ein ikkje er klar over det, eit risikosamfunn der ein i tråd med Giddens (1996) teori stadig vurderer risikoar når ein gjer val. På grunn av det store utvalet av tilbod og produkt som er tilgjengeleg, kan ein ikkje vere sikkert på kvar farane lurar, og kva ein skal velje eller velje vekk. Dette kan igjen sjåast i samanheng med Giddens sin teori om modernitet, der han peikar på at i tillegg til at utviklinga av moderne samfunnsinstitusjonar og globalisering har gjort til at menneska har langt større moglegheit til å nyte eit sikkert og meiningsfullt tilvære, fins det og ei skuggeside (Giddens 1997: 14). Giddens konsentrerer seg i denne samanheng hovudsakleg om risiko knytt til oppfinningar frå den industrielle revolusjon, og uføresette farar - til dømes ved utviklinga av atomkraft, som kan true heile verdssamfunnet. Overført til denne aktuelle saka, i noko moderert grad, kan ein seie at det i det moderne samfunn, der det er utvikla ein mangfald produkt som skal hjelpe mot det meste, har menneska større moglegheit til å nyte eit sikkert og meiningsfullt tilvære. Samstundes kan også desse produkta som ein gjerne nyttar i håp om betre helse og utsjånad, og igjen auka livskvalitet, innebere risikoar som ein ikkje er klar over. Stadig får ein høyre om at stoff som finst i produkta ein nyttar, kan verke helseskadelege. Det er vanskeleg å orientere seg i eit forbrukarsamfunn der produkta er overveldande mange. Informasjonsmengda er i likskap med produktmengda enorm, og for stor til at enkeltmennesket kan ha kontroll på alt. Ein treng difor organisasjonar som Forbrukerrådet til å føre denne kontrollen. Ekspertsystema har slik ei sentral rolle når det gjeld nytting av tilgjengeleg tilbod, og å unngå farar. Menneska treng ekspertise som kan hjelpe dei å ta dei beste vala, med minst risiko.

Mengda produkt som er kartlagt, og lista til høgre «sjampo, hudkrem, barberskum, solkrem, deodorant» speglar ei verd der menneska er opptekne av kropp, helse og utsjånad. Til dømes deodorant, som er eit produkt som ikkje i seg sjølv har nokon direkte helsegevinst, men som hindrar ein å lukte vondt, viser at menneska er opptekne av korleis dei blir oppfatta av andre menneske. Å velje å bruke deodorant, og kva lukt ein vel på deodoranten, har med kven ein er

som person å gjere. Ein vel å vere ein person som luktar, eller ikkje luktar, på ein bestemt måte. Slik er verdsbilete som er presentert i saka i samsvar med Giddens sin teori om modernitet og individet sin søken etter å konstruere ein koherent identitet for seg sjølv. Å vere vere ein sosial og suksessfull person kan seiast å gå dårleg overeins med å vere uhygienisk og lukte dårleg. Dette er igjen styrt av det forventingane i samfunnet vi lever i, og i tråd med Giddens sin teori er vala individa tar for eigen livsstil knytt til korleis diskursen om dette er i samfunnet. Ein kan seie at det er ei sosialt konstruert lov om korleis ein skal lukte, eller ikkje lukte.

Artikkel:

Måten verda er representert i artikkelen samsvarer med slik den er representert på framsida. Menneske sin refleksive søken etter ein lykkeleg identitet, og at menneske i dette prosjektet aktivt gjer val basert på risikovurderingar, er i artikkelen gjeldane.

At det er vanskeleg å orientere seg i eit forbrukarsamfunn der produkta er overveldande mange, blir tydeleg allereie gjennom tittelen der det står at 1200 produkt kan ha hormonforstyrrende stoff. I tillegg kjem dette til uttrykk gjennom den lange lista over produkt som er lista opp som «rødmerkede produkt». «Disse er bare noen av Forbrukerrådets rødmerkede produkter», gjer dette endå tydelegare. Mennesket har ikkje føresetnad for å kunne ha kontroll over alle produkta som er tilgjengelege. Lista i faktaboksen til venstre, «17 stoffer på EUs liste», inneheld avanserte namn på stoff som den gjengse forbrukar nok mest sannsynleg har liten eller ingen kjennskap til. Lista kan seiast å gjere det tydeleg at vi lever i eit enormt komplekst samfunn, der informasjonsmengda er enorm og utilgjengeleg å tileigne seg i sin heilskap. Slik kan ein seie at det i artikkelen vert tydeleg at vi lever i ei verd der det moderne samfunn er avhengig av ekspertsystem, i tråd med Giddens sin teori, der enkeltmenneske er avhengig av ekspertar og tilgangsportar for å kunne nyte eit trygt og meiningsfullt tilvære, og unngå farane som lurar.

2. *Kva identitet er sett opp for dei involverte?*

Framsida:

På framsida er det tre partar som er involverte. Desse er Forbrukerrådet, Dagbladet og lesarane. Eg vil no skildre kva identitetar som er sett opp for desse tre involverte.

Forbrukerrådet: Forbrukerrådet sin identitet er i denne samanheng sett opp som formyndar for forbrukarane. Forbrukerrådet passar på at dei mindre opplyste forbrukarane blir handsama riktig og held seg unna farar. Det slår alarm om produkt som kan vere farlege. Forbrukerrådet sin identitet byggjer på å ha ei rolle som ekspert i eit ekspertssystem. I ei verd der mengda av tilbod og varer er enorm og uoversiktleg, er Forbrukerrådet ein ekspert i den forstand at det sit på meir kunnskap på området enn den gjengse forbrukar gjerne gjer.

Forbrukerrådet kan seiast å vere ein organisasjon som har tillit hos lesarane, og som i ein journalistisk samanheng vert sett på som ei truverdig kjelde. Som kjelde kan Forbrukerrådet seiast å vere allment anerkjent, i alle høve frå forbrukarane sin ståstad. Ut ifrå dette kan det tenkjast at Forbrukerrådet har forrang når det gjeld å komme til i media, og få saka si på trykk i Dagbladet. Sett i samanheng med Stuart Hall (1978) og hans kollegaer sin teori om *primary definers*, kan Forbrukerrådet som kjelde ut i frå dette passe inn i ei slik rolle, då denne teorien hevdar at kjelder med etablert tillitsforhold som truverdige lettare kjem til. Journalisten treng ikkje leggje arbeid i å sjekke opp om Forbrukerrådet er ei truverdig kjelde, dette er allereie etablert hos lesarane, og er slik ei kjelde som er tids- og ressursparande. Det kan ut i frå dette antydast at dette er ei kjelde som kan ha hatt forrang når det gjeld å få si sak på agendaen.

I tråd med Giddens sin teori kan Forbrukerrådet vidare seiast å ha ei rolle som hjelpar i lesarane sitt refleksive prosjekt med å bygge eigen identitet, gjennom ved å dele si ekspertise og åtvare om at produkt dei nyttar for å betre sin identitet kan ha motsett effekt.

Forbrukerrådet åtvarar om at produkta kan verke på ein måte som hindrar lesarane i å oppnå ein lykkeleg identitet, og er slik med å påverke kva val lesarane tar i sitt prosjekt. Knytt til vala lesarane gjer, er risikovurderingar eit sentralt element, som Forbrukerrådet her er med å gje informasjon om.

Lesarane: Lesarane er konsumentar, i eit forbrukarsamfunn der mangfaldet i tilbodet er enormt, og uoversiktleg. I tråd med Giddens sin teori om modernitet og sjølvidentitet, er

lesarane ute etter å byggje ein samanhengande identitet som dei er tilfreds med. Ein del av denne identiteten er å nytte diverse produkt som det i samfunnet i stor grad er ei felles oppfatning om at er naturleg, og forventet, å nytte. Identitetane til menneska er slik reflekterende i høve til korleis diskursen rundt kropp og hygiene er i samfunnet.

Lesarane er ikkje klare over alle dei farane dei kan utsetje seg for ved bruk av diverse produkt. Den risikoen som er knytt til produkta er for dei ukjend. Dei er likevel kjend med at det i det moderne samfunn stadig blir gjort nye funn og at ein får ny kunnskap om at noko ein trudde var trygt, likevel ikkje er det. Lesarane er kjende med at dei lever i eit risikosamfunn (Giddens 1996) der dei stadig må vurdere risikoar knytt sine val. Sett på spissen kan ein trekke ein parallell til slik Giddens talar om korleis samfunnsteoretikarar på slutten av det nittande hundreåret og byrjinga av det tjuande, ikkje hadde moglegheit til å føresjå oppfinninga av atomvåpen (1997: 16). Forbrukarsamfunnet har ikkje moglegheit til å føresjå alle verknadane dei ulike produkta kan syne seg å ha i framtida.

Dagbladet: Dagbladet er her sett opp med identitet som ein formidlar av informasjon frå Forbrukerrådet til lesarane, og er slik ein tilgangsport til kunnskapen om helsefarane. Dei opptre som guide gjennom den forvirrende informasjonsjungelen. Dagbladet syner ei liste over produkt ein må passe seg for, og har slik gjort ein jobb i å formidle sortert kunnskap til lesarane. Dagbladet gjer nytte av, og er med på å oppretthalde den diskursen som er gjeldane i samfunnet når det gjeld personleg hygiene. Avisa kan slik jamfør Giddens sin teori om modernitet og sjølvidentitet, seiast å vere med å forme lesarane sin identitet. Lesarane sin identitet når det kjem til hygiene, vil vere forma av den diskursen som fins om dette i samfunnet, noko Dagbladet i dette tilfellet bidrar til.

Artikkel:

I artikkelen er det i tillegg til dei involverte frå framsida, fleire involverte. Eg vil gå gjennom alle dei involverte partane i artikkelen, og skildre kva identitetar dei er sett opp med.

Case, Camilla Augland, 21: Augland representerer kvinna i gata som blir råka av funna til Forbrukerrådet. Ho er uvitande om farane som lurar i produkta ho nyttar dagleg, og representerer slik også den uvitande lesaren. Identiteten hennar er på dette området i stor grad lik lesarane sin. Ho opptre som *ein av oss*.

Journalist: Dei tre journalistane har inga direkte synleg rolle i teksten, forutan å ha oppsøkt ulike kjelder, og vidareformidla det desse har fortalt. Dei fungerer gjennom Dagbladet som del av tilgangsporten til kunnskap og ekspertise.

Forbrukerrådet, direktør Audun Skeidsvoll: Forbrukerrådet talar, som på framsida, forbrukarane si sak. Det har gjort ein sorteringsjobb i jungelen av kosmetiske produkt på marknaden, og gjort funn som det meiner det er naudsynt å åtvare forbrukarane om. Forbrukerrådet er ein ekspert i ekspertsystemet kring forbruk, og sit på stor ekspertise på området. Det handlar i forbrukarane si interesse, og vil hindre at desse blir råka av sjukdom. Skeidsvoll, som representerer Forbrukerrådet, uttrykker uro for folk sitt beste. «Industrien skyver myndighetene foran seg, og de lempet risikoen over på våre barn, deg og meg». «[...] vi er bekymret for hvordan dette kan påvirke helsa vår, og spesielt er vi bekymret for barns helse». Hans identitet som representant frå Forbrukerrådet er kombinert med ein identitet som «ein av oss». Skeidsvoll er ikkje berre uroa for andre, han er også uroa for seg sjølv og sine barn. Han gjer det tydeleg gjennom sine ytringar at han slik deler publikum sin identitet som menneske som fryktar, og burde frykte, helseskadelege effektar av bruk av dei aktuelle produkta.

Mattilsynet, seniorrådgiver Jørgen Talberg: Informerer om forslag om senking av grensa for bruk av ulike parabonar. «Med de nye grensene vil det være så små mengder at det ikke er noen fare for hormonforstyrrelser. Norge vil støtte forslaget.» Talberg kan seiast å setje ein strek ved debatten. I likskap med Forbrukerrådet kan også Mattilsynet seiast å kunne vere ein *primary definer*. Det er ei naturleg kjelde å gå til, då denne organisasjonen har allmenn aksept som truverdig og som innehavar av ekspertise på området. Mattilsynet kan slik seiast å vere ei av dei kjeldene som lett kjem til i media, og med på å definere diskursen rundt tema som dette.

L'Oreal-direktør, Birger Stensland: Anklaga part i saka, då fleire av produkta som er raudmerka er frå L'Oreal. Stensland vedkjenner seg ikkje det selskapet er klagt inn for, og viser til at dei følgjer gjeldande europeiske reglar. Han talar ut ifrå marknadsinteresser, heller enn for forbrukarane sine interesser.

Seniorforsker ved NILU ved Framsenteret i Tromsø, Torkjel Sandanger: Sandanger åtvarar i tråd med Forbrukerrådet. Han kan vise til forskning som viser at det er ein stor samanheng mellom høgt forbruk av hudkrem og høgt nivå av parabonar i blodet.

Kosmetikkleverandørenes forening (KLF), ved direktør Ingrid Standal: Standal og KLF representerer den anklaga parten i saka, men nektar skuld. Standal er mest oppteken av den negative omtalen til produkta, framfor folk si helse. Det som engasjerer ho er først og fremst at ho meiner Forbrukerrådet har handla urett i bruken av sin applikasjon «hormonsjekk.no». KLF representerer her ei gruppe med kommersielle interesser, og handlar slik ikkje på vegne av forbrukarane. KLF talar ut frå marknadsinteresser.

Grønn Hverdag, ved Tone Granaas: Graanas vil ha lovforbod. Ho gir seg sjølv ein identitet som betrevitande, og meir informert enn forbrukarane. Ho talar frå eit ovanfrå og nedperspektiv i forhold til forbrukarane, jamfør sitatet: «Norske forbrukere er litt naive, og tror at alt som er lov, er trygt.»

Lesarane: Identiteten til lesarane er klart og tydeleg her sett opp som forbrukarar, og konsumentar. Lesarane som forbrukarar har ikkje sjølv tilstrekkeleg kunnskap om produkta dei nyttar, og treng informasjon om desse. Lesarane har eit ønskje om å vere friske, og hormonforstyrningar og kreft er noko dei fryktar. I likskap med lesarane sin identitet på framsida, er dei også her individ i eit arbeid med å skape og oppretthalde ein samanhengane eigen identitet som dei er tilfreds og lykkeleg med. Både som menneske som aktivt tar val som formar eigen identitet, og som skapar sin identitet refleksivt til diskursar i samfunnet, har lesarane gjennom artikkelen den same identiteten som på framsida. I si aktive vurderingar av moglege risikoar knytt til vala dei tar, er dei avhengige av å vere opplyste. Dette er dei igjen på mange område avhengige av ekspertar for å bli.

3. Kva forhold er sett opp mellom dei involverte?

Framsida:

Forbrukerrådet er i ein formynderposisjon i forhold til forbrukarane. Forbrukerrådet vernar om lesarane, som forbrukarar, sine interesser. Det tilbyr ekspertise som kan vere til nytte i lesarane si risikovurdering, og er slik med på å forme vala dei tar. Lesarane er klar over dette, og kjenner til Forbrukerrådet sin posisjon. Det er difor allereie eit etablert tillitsforhold mellom lesarane og Forbrukerrådet. Dagbladet er klar over dette, og nyttar difor Forbrukerrådet som kjelde, utan å bygge opp deira tillit. Dagbladet handlar vidare ut i frå

vissheit om at lesarane nyttar mange produkt, og har lite inngåande kunnskap om kva desse inneheld. Avisa handlar og ut ifrå ei vissheit om at lesarane vil unngå farar og risiko. Som eg var inne på ovanfor, har Forbrukerrådet ei rolle som hjelper i lesarane sitt refleksive identitetsbyggings-prosjekt. Dett er med på å hjelpe lesarane i å velje rett, for å kunne oppnå sin ønska lykkelege identitet, ved å åtvare mot farar dei må unngå for å nå dette målet.

Dagbladet talar direkte til lesarane ved å nytte ordet «deg». Dette er som sagt eit utbreidd grep i rettleiingsjournalistikken si tilnærming til lesarane, som viser at journalistikken er retta direkte mot lesaren. Dagbladet kan med dette seiast å prøve å komme på talefot med lesarane gjennom ein uformell stil.

Artikkel:

Camilla Augland representerer den gjengse forbrukar, og fungerer her som nokon lesarane kan identifisere seg med. Ho var uvitande om farane som lurte i produkta ho nytta, fram til Dagbladet konfronterer ho med det. Ho er ein «vanleg» person som blir konfrontert med farar som ho ikkje var klar over at ho utsett seg sjølv for, og viser slik korleis lesarane også kan vere råka av eit skap med skjulte farar.

Når det gjeld resten av dei involverte i artikkelen er det ei skilje mellom dei som tydeleg opptre i lesarane som forbrukarar sine interesser, og dei som talar på bakgrunn av andre interesser. Forbrukerrådet og Mattilsynet er på forbrukarane si side, saman med forskar Torkjel Sandanger. Det er likevel berre Forbrukerrådet som går så langt som til å åtvare lesarane. Representanten frå Mattilsynet er mest oppteken av å ikkje spreie frykt.

Representant frå Grøn Hverdag ytrar seg ikkje direkte på vegne av lesarane som forbrukarar, men på vegne av miljøet, og då også på vegne av *alle sitt beste*. Ho hevar likevel seg sjølv over lesarane ved å kalle dei naive. KLF talar ikkje på vegne av lesarane, men på grunnlag av kommersielle interesser, og går til åtak på Forbrukerrådet, deira applikasjon og deira påstandar. Beiersdorf og L'Oreal støtter seg på KLF sine ytringar. Det er slik tydeleg strid mellom dei dei kommersielle interessene og forbrukarinteressene.

Oppsummering

Eg vil no gje ei oppsummering av dei mest sentrale trekka ved denne saka som representerer trendar gjennom året i denne typen stoff i Dagbladet.

Ekspertfri sone

Det mest sentrale trekket ved denne artikkelen er korleis eksperttermen ikkje er nytta når det er tilgang på andre akkrediterte kjelder. Rollene til Forbrukerrådet og Mattilsynet kan sjåast i samanheng med Hall sin teori om *primary definers*, då desse må seiast å vere organisasjonar som allereie har etablert tillit som kjelder i media. Statusen til desse kjeldene kan vidare sjåast i samanheng med at termen ekspert ikkje er nytta i denne saka, slik den ofte er i denne diskursen i Dagbladet. Nettopp dette er eit trekk som går att gjennom året i denne typen stoff. I dei sakene der det fins kjelder med allereie allmenn etablert tillit som kjelder, er termen ekspert mindre nytta. Termen verkar å vere hovudsakleg nytta der det ikkje er organisasjonar eller personar med så stor grad av innarbeidd tillit som kjelder, at dei automatisk gjer saka truverdig for lesarane. I saker som denne, der ein har denne typen kjelder, er eksperttermen ikkje nytta. Saker som nyttar denne diskursen i vinklingane, og som ikkje har innslag av *ekspertar*, verkar i større grad å ha samspel mellom framside og artikkel. Der åtvaringane kjem frå namngjevne kjelder med etablert tillit, er ofte åtvaringane meir reelle. I saker der det er ekspertar som åtvarar, verkar åtvaringane å vise seg som mindre alvorlege enn signalisert på framsida. Dette vil komme tydelegare fram gjennom analysen av artikkeldøme 2.

Alle i same båt

Artikkelen er basert på at vi alle er i same båt og at vi alle potensielt kan vere utsett for dei same farane og risikoane. Dette vert tydeleg særleg gjennom Skeidsvoll frå Forbrukerrådet som talar om «våre barn, deg og meg», og er uroa på lik linje med det lesarane burde vere. Dette er eit trekk som går att i mykje av rettleiingsjournalistikken i Dagbladet. Sakene er i stor grad basert på at alle individ har dei same ønskja knytt til forming av sin identitet. I dette tilfellet er det å unngå sjukdom for seg sjølv og sine barn, men også at ein vil nytte visse kosmetiske produkt. Å kutte ut bruk av slike produkt er ikkje eit alternativ sjølv om farar potensielt kan lure overalt. Det er til dømes ei sosialt konstruert lov at ein ikkje skal lukte vondt, og at alle difor nyttar deodorant.

Formidlar idear

Måten denne saka er basert på at ein som forbrukar nyttar ei mengd produkt, som til dømes deodorant, formidlar ein idé om at bruk av slikt er forventa. Samstundes seier det at saka er basert på dette, noko om at det i samfunnet i dag er naturleg at ein nyttar slike produkt. Avisa sitt val av å legge dette fram som sjølvst, er i tråd med Gauntlett (2008) forankra i kulturen, samstundes som avisa er med på å forsterke idéen om at det er slik det skal vere.

Artikkeldøme 2

(Sjå vedlegg 3)



Faksimile frå Dagbladet 17.september 2011

Slik kjem diskursen om *fare* og *skjulte truslar* til uttrykk:

Framsida:

Teksten «ekspertenes advarsler» gjer dette automatisk til ei sak der vinkling på *fare* og *skjulte truslar* er tydeleg. Ordet *advarer* er eit ord knytt til nettopp *fare* og *frykt*. Saman med «Dette må du vite om lavkarbo» viser teksten til at det er ting ein ikkje veit, som ein *må* vite om lavkarbo, og det styrkar vinklinga på at det kan finnast skjulte farar og truslar ved kosthaldet.

Artikkel:

Sjølve artikkelen som oppslaget er knytt til har tittelen «Dette bør du vite om lavkarbo» (Hansen 2011:21) som signaliserer at det er ting ein ikkje veit om lavkarbo, som ein bør vite. I ingressen «Rundt 150 000 nordmenn er på lavkarbokjøret. Her er ekspertenes beste menyforslag til et balansert lavkarbokosthold» har ordvalet «lavkarbokjøret» klare negative konnotasjonar, då det å vere «på kjøret» vanlegvis er sett på som noko negativt. At 150 000 nordmenn er på kjøret, og at det fins ting ein ikkje veit, som ein bør vite, kan seiast å sende signal om at det er aspekt ved dette kosthaldet som gir grunn til at det fins skjulte farar ved kosthaldet, som mange nordmenn utsett seg for utan å vere klar over.

Slik kjem diskursen om *informasjonsjungelen* til uttrykk:

Framsida:

Med teksten «dette må du vite om lavkarbo» blir det vist til at det er mykje informasjon om temaet, men at Dagbladet her har samla det ein faktisk må ha av informasjon om kosthaldet. «Stor meny-guide» viser og til at det er ulik informasjon rundt korleis ein skal praktisere kosthaldet, og at Dagbladet her har sett opp ein guide til dette. I tillegg kan dei ulike elementa i dette oppslaget også seiast å forsterke forvirringa, då oppslaget inneheld åtvaringar mot lavkarbo samstundes som det viser til ein «stor meny-guide». Oppslaget kan slik seiast å skape ei forvirring, då det er vanskeleg å sjå om den er for eller mot lavkarbo, eller rett og slette begge deler på ein gong.

Artikkel:

Tittelen «Dette bør du vite om lavkarbo» signaliserer at det er ting ein ikkje veit om lavkarbo, som ein bør vite. I ingressen blir det klart at det ikkje berre er nok å kutte ut karbohydrat, ein skal også ha eit balansert lavkarbokosthald. I tillegg er det ikkje berre eit forslag til korleis

ein skal setje saman eit slikt, men fleire ulike ekspertar har ulike forslag til kva som er den beste måten å gjere dette på. Diskursen kjem vidare til uttrykk gjennom artikkelen, ved at journalisten peikar på striden mellom tilhengarar av og skeptikarar til kosthaldet.

Artikkelen gjennom Fairclough sine tre spørsmål til ein tekst

1. Korleis er verda representert?

Framsida:

Verda er representert som ein stad der farar kan lure der ein ikkje er klar over det – eit risikosamfunn. Ekspertsystemet har i tråd med Giddens sin teori, ein sentral plass i dette samfunnet, der er ein på mange område er avhengig av ekspertar for å kunne unngå å utsetje seg for risiko. Gjennom teksten «150 000 nordmenn på dietten» kan det seiast at verda her er representert som ein stad med sterke ideal som menneske strevar etter å passe inn i. Her syner igjen ein parallell til Giddens sin teori om modernitet seg; individet er på søken etter å utvikle og oppretthalde ein samanhengande eigen identitet som dei kan vere nøgde med. Dette er eit refleksivt prosjekt, der individet aktiv tek val som er prega av ytre omstende. I denne samanheng kjem det fram ved at måten menneska ønskjer å forme sin identitet på, og korleis deira livsstil så blir, er prega av diskursen rundt kropp og helse. Denne diskursen dreier seg om at det er viktig å vere slank og sunn for å vere vellykka, og dette er slik også noko menneska strevar etter i si skaping av si eiga rolle. Målet er å vere ei best mogleg utgåve av seg sjølv.

Vidare kan ein seie at verda er presentert som eit samfunn så prega av overflod og rikdom, til dei grader at menneska som lever i det får problem. Ei verd der menneske blir overvektige som resultat av at alt er tilrettelagt for enkel tilgang på mat, og tilrettelagt for minst mogleg fysisk innsats. Dette har gått så langt at menneska må gå på diett for å ikkje utsette seg sjølv for helsefare. Menneska klarer heller ikkje sjølv å ete riktig, men treng å følgje diettar som andre har sett opp for dei, for å ha god helse. Det rår eit hegemoni, der ein har nokre meir opplyste individ, ekspertane, som guidar resten av individa i riktig retning, i tråd med teorien om ekspertsystem.

Artikkel:

I artikkelen er alle dei intervjuja tilhengarar av lavkarbo. Ingen av dei åtvarar mot kosthaldet, men snakkar heller om dei positive helseeffektane dei har hatt av å leggje om til lavkarbo. Skeptikarane, og kritikarane, si uro i høve kosthaldet er representert gjennom journalisten, men blir ufarleggjort gjennom dei mange lavkarbo-positive ekspertane som er til stades i artikkelen. Slik kan ein seie at fare og fryktmomentet her blir tona ned. Det er til stades, gjennom at det er fokus på at det fins mange som er redde for kva konsekvensar dette kosthaldet kan ha, men vinklinga på at det ikkje er noko å uroe seg for blir meir dominerande. Elles rår den same representasjonen av verda som på framsida når det gjeld menneske og det refleksive identitetsprosjektet.

2. Kva identitet er sett opp for dei involverte?

Framsida:

På framsida er tre involverte partar presentert, i form av Dagbladet, ekspertane og lesaren. Eg vil no svare på kva identitetar som er sett opp for desse.

Lesarane: Ut frå teksten «150 000 nordmenn på dietten» og «Stor meny-guide» kan ein seie at lesarane er gitt ein identitet som inneber at dei er tilbøyelege til å gå på diett. Dette trekket ved deira identitet viser igjen at lesarane har eit ønskje om passe inn i eit ideal, og at dette er noko dei sjølve aktivt kan oppnå. Giddens sin teori om at individet har eit refleksivt prosjekt, å skape sin eigen identitet i eit samfunn der diskursar rundt ideal verkar inn, er her treffande. I dette tilfellet ønskjer individet å få ein identitet som er i tråd med den dominerande diskursen i samfunnet når det gjeld kropp - nemleg å vere slank. Men når det gjeld diskursen rundt kosthald, og korleis ein best skal bli slank, er meiningane og teoriane motstridande.

Lesarane kan vere i fare om dei vel å følgje feil retning. Dei har mangelfull kunnskap, og treng påfyll for å kunne gjere val som er best mogeleg for dei sjølve. Lesarane har tillit til ekspertar, og deira åtvaringar. Dei er forvirra i jungelen av informasjon og meiningar om lavkarbo, og ønskjer å få eit endeleg svar på kor gunstig eller ugunstig dette kosthaldet er.

Med eit ønskje om å byggje ein identitet dei er lykkelege med, jamfør Gauntlett sin teori om «the pursuit of a happy identity», treng dei hjelp for å ta dei riktige vala i eit mangfald av moglegheiter. Dei veit at mange meiner lavkarbo har helseskadeleg effekt og er engasjerte i diskusjonen rundt dette kosthaldet. Nokre lesarar har tru på kosthaldet, jamfør «150 000 nordmenn på dietten». Nokre er freista til å prøve ut kosthaldet, eller ønskjer tips til korleis ein skal gjennomføre det, jamfør «stor meny-guide». Nokre lesarar er skeptiske til kosthaldet, jamfør «ekspertenes advarsler», og nokre ønskjer å vite meir om det «Dette må du vite om lavkarbo».

Dagbladet: Dagbladet er den som bringer lesarane kunnskapen. Dagbladet er den som har samla informasjonen lesarane må ha, og tilbyr den i samla form. Som avsendar er Dagbladet klar over at folk er splitta i sitt syn på kosthaldet, og talar til dei ulike oppfatningane hos lesarane. Dagbladet er også klar over at ekspertar er splitta i sitt syn, og at publikum har tillit til ekspertar. Dagbladet har samla åtvaringane frå ekspertane, for å gi lesarane den informasjonen dei må ha om dette, og er slik ein tilgangsport i eit ekspertsystem.

Ekspertane: Ekspertane er ekspertar. Elles får ein ikkje nokon informasjon om kven desse er, og kva dei eksakt er spesialistar på. Det som kjem fram når det gjeld deira identitet er at dei åtvarar, og at åtvaringa er retta mot lavkarbo. Dei veit meir enn den gjengse lesar om kosthaldet, og kan seiast å ha eit formynderiforhold til lesarane. Dei vil no åtvare lesarane. Ekspertane har her ein identitet som motstandararar, eller skeptikarar, til kosthaldet.

Artikkel:

I artikkelen er det fleire involverte, i tillegg til Dagbladet, lesar og ekspertane. Her er også ekspertane namngitt, og har gått frå å vere ei uidentifisert gruppe til å vere ei samling av fleire individuelle menneske. Eg vil no gå nærare inn på kva identitetar som er sett opp for dei involverte i sjølve artikkelen.

Fem er referert til som ekspertar, jamfør taggen nede til høgre på side ein av artikkelen «Bla om og se ekspertens menytips!». Her vil ei opprømsing av kva desse ekspertane sine titlar i artikkelen er, vere illustrerande for å vise ei trend innan Dagbladet sin bruk av eksperttermen.

Andreas Eenfeldt, «svensk lege og spesialist i allmenmedisin» og «lege og lavkarboguru»

Fedon Lindberg, indremedisiner og Norges egen «Mister Lavkarbo», «Lege og spesialist i indremedisin med spesialkompetanse innen hormonsykdommer og overvekt. Grunnlegger av slankefirmaet Dr. Lindbergs. Ble kjent i Norge i 2002 etter lanseringen av Fedon-dietten.»

Terje Sandberg, forfatter av boka «Friskere Fremtid» etter at han fikk en matintoleranse-diagnose. Er forkjemper for et kosthold uten mel, melk og sukker og gjær.»

Sofie Hexeberg, «lege og kostholdsekspert. Var med å starte Foreningen kostreform ved overvekt og sukkersykdommer, og er i dag nestleder og medlem av Fagrådet.»

Annika Dahlquist, «lege og frontfigur for lavkarbo i Sverige, og kan nok ta en del av æren for at 23 prosent av svenskene følger kostholdet.»

Lars-Erik Litsfeldt, «svensk jurist som ble engasjert i lavkarbo da han selv var rammet av type 2-diabetes og overvekt».

Ekspertane er alle pro lavkarbo, i tillegg til at dei alle er forfattarar av bøker som omhandlar kostholdet. Dei fem ekspertane presenterer forslag til frukost, lunsj, middag og mellommåltid. Bakgrunnen til dei fem er, som ein ser i presentasjonen av dei ovanfor, variert. Medan tre av dei er legar, er Litsfeldt og Sandberg ikkje utdanna innan noko som har med kropp eller helse å gjere. Førstnemnte er jurist, medan sistnemnte ikkje har nokon yrkestittel eller utdanning presentert i artikkelen. Desse to talar på vegne av egne erfaringar med kostholdet, og det at dei har skrive bøker om temaet. Like fullt er desse referert til av journalisten, og av Dagbladet, som ekspertar.

Journalist: Journalisten, Christine Kristoffersen Hansen, har personleg kunnskap om temaet, og set seg sjølv opp med ein identitet som meir informert enn lesarane. Ho brukar dette i artikkelen. Medan det på framsida står «ekspertenes advarsler» er det ingen av ekspertane i sjølve artikkelen som i det heile tatt er i nærleik av å komme med noko som helst åtvaring til kostholdet. Den einaste staden ein kan finne denne referansen att, er journalisten sine egne ord.

Kritikerne av kostholdet advarer imidlertid mot at man innfører mat som ikke anbefales i kostholdet, som fete kjøtt- og meierivarer. Disse inneholder mye mettet fett som kan være uheldig for kolesterolet. Skeptikerne reagerer også på at mange som er normalt slanke går på lavkarbo, selv om dietten i utgangspunktet er ment for folk som virkelig må gå ned i vekt for å forbedre helsen sin. Det er også diskusjoner om hvorvidt det blir tyngre å være fysisk aktiv (Hansen 2011).

Dette sitatet er ikkje tufta på ytringar frå ekspertar som det er snakka med i teksten, men på journalisten sine egne erfaringar og kunnskapar. Journalisten blir slik ikkje berre ein

vidareformidlar av ytringar frå ekspertar, men trer i noko grad inn i rolla som ein meir aktiv og synleg involvert part i teksten. Journalisten nyttar også ord som har konnotasjonar som gjer at ein kan få inntrykk av at ho sjølv ser ned på kosthaldet, særskilt ved bruk av ordet «lavkarbokjøret», som kjem allereie i ingressen. Også det at all skepsis og kritikk mot kosthaldet er formulert av journalisten sjølv, utan sitat frå konkrete kjelder, gjer at journalisten får ei meir aktivt deltakande rolle i artikkelen. Ut i frå dette kan det seiast at journalisten er dregen mellom å presentere ein guide til ulike lavkarbomenyar frå ekspertar, som er det artikkelen i størst grad byggjer på, og å informere om dei negative konsekvensane det kan ha.

Lesarane: Identiteten til lesarane er i artikkelen i stor grad den same som på framsida. Dei er tilbøyelege til å gå på diett, og søker ein samanhengande og lykkeleg identitet der ein sentral del av dette er knytt til å vere slank. Men i artikkelen er ikkje lesarane lenger i fare om dei skulle velje lavkarbo som middel mot målet. Alle kjelder i artikkelen er tilhengarar av dette kosthaldet. Den informasjonen som kjem fram om kosthaldet kan seiast å i liten grad vere ny. Skepsisen knytt til lavkarbo vert kort oppsummert gjennom journalisten sine eigne ord, og er truleg så overflødig at dei fleste som er noko lunde oppdatert på kosthaldsdebatten har høyrte det før. Ekspertane som ytrar seg i saka kommenterer ikkje skepsisen. Dei talar utelukkande om at dei sjølve er tilfreds med kosthaldet, og om den gode maten dei kan ete. Gjennom artikkelen kan ein slik seie at lesarane er gitt ein identitet som mindre opplyste. At artikkelen går så lite i djupna, og i så stor grad presenterer stoff som er meir eller mindre allmenn kunnskap, gir lesarane ein identitet som lite oppdaterte.

Ser ein på den vekta det i artikkelen er lagt på lavkarbo-menyar, gjennom ingressen som går nettopp på dette, og to sider med menyar, er artikkelen lagt opp til å tale til lesarar som er tilhengarar av kosthaldet, eller som kunne tenkje seg å vere det. I artikkelen er ikkje lenger det å vere skeptisk til lavkarbo ein del av lesarane sin identitet.

Dagbladet: Dagbladet sin identitet misser gjennom artikkelen seiast å misse noko av sitt truverd som tilgangsport i eit ekspertssystem. På framsida presenterer dei saka med eit løfte om at ein på innsida vil finne åtvaringar frå ekspertar, samt at ein vil kunne få vite det ein må vite om lavkarbo. Når ein kjem til sjølve artikkelen viser det seg at det ikkje er snakka med nokon ekspertar som åtvarar, men heller fem ekspertar som er positive til kosthaldet. Frå å vere ei sak pakka inn som om ein skulle få all naudsynt informasjon om lavkarbo, viser det seg at saka er ein meir lettbeint oppsummering av kva skeptikarar trur, og nokre sitat frå tilhengarar. Hovudvekta i saka ligg på dei ulike menyforslaga som lavkarbo-tilhengarane presenterer. Ein

kan ut ifrå dette seie at Dagbladet her sel eit anna produkt enn det kjøparane endar opp med. Salsplakaten gir misvisande forventingar til kva kvalitetar produktet har.

3. Kva forhold er sett opp mellom dei involverte?

Framsida:

På framsida er ekspertane dei som åtvarar lesarane om skjulte farar. Dagbladet er den som vidareformildar åtvaringa frå ekspertane, og fortel lesarane kva dei må vite. Dagbladet sitt forhold til lesarane er som ein guide som har sortert ut det dei må ha av kunnskap om temaet. Som sagt ovanfor er Dagbladet, og ekspertane, sitt virke å hjelpe lesarane å ta dei riktige vala for å bygge ein identitet dei er tilfreds med, og unngå risikoar.

Artikkel:

Eenfeldt er intervjuet i sjølve artikkelen, og får slik meir spalteplass enn dei andre. Også Lindberg og Sandberg har fått eit sitat kvar med i sjølve artikkelen. Sjølv om desse får noko meir spalteplass enn dei andre, er det ingen synleg strid mellom ekspertane som er med i artikkelen. Dei er alle samde. På tross av at menyforslaga deira er varierte, er alle for lavkarbo. Det står ingenting om at dei har ulike tilnærmingar til kosthaldet. Dei talar alle for same sak.

Journalisten talar til lesarar som er tilhengjarar av kosthaldet, eller i alle fall tilbøyelege til å bli det, og som ønskjer meir informasjon for å praktisere det riktig. Både Eenfeldt og Lindberg er klar over at folk gjerne har ei oppfatning av at lavkarbokost er einsformig kost, og argumenterer mot dette i artikkelen. Sandberg er bevisst på at mange har ei oppfatning av at å følge kosthaldet er tidkrevjande, og argumenterer så mot dette. Ekspertane kan slik seiast å vere vel kjende med dei moglege innvendingane lesarane kanskje har mot kosthaldet, og rettar sine ytringar mot akkurat desse. Likevel er dei meir alvorlege aspekta som det ofte er retta skepsis til når det gjeld lavkarbo, oversett. Både journalisten og ekspertane går i overflata, utan å ta opp dei meir innvikla og alvorleg kritiserte delane. Ut ifrå dette kan det verke som om både ekspertane og journalistane ser på lesarane som lite opplyste, og at dei er lette å

overtrede. Dei går ut ifrå at lesarane er naive, og ikkje stiller djuptgåande spørsmål. Dei går ut i frå at det er nok å syne kor godt ein kan ete når ein går på lavkarbo, for å overtrede dei skeptiske lesarane.

Dei to ekspertane utan utdanning innan feltet, kan og ha ein funksjon som rollemodellar for lesarane. Dei kan seiast å vere vanlege menneske, som er blitt til vellykka ekspertar. I høve Gauntlett sin teori om rollemodellar, kan dei seiast å vere rollemodellar av typen «The ‘triumph over difficult circumstances’ role model», altså menneske som på tross av motgang har oppnådd suksess. Ifølgje Gauntlett (2008) er det desse som oftast blir dei mest populære rollemodellane. Her kan ein seie at dei to passar inn i denne skildringa av rollemodellar, då begge har kjempa mot lidingar, og komme ut av det med suksess. Sandberg mot kraftig matintoleranse, og Litsfeldt mot type 2-diabets og overvekt. No er begge suksessrike forfattarar, og omtala som ekspertar.

Til ei viss grad kan det verke som om forholdet mellom journalisten og dei intervjua ekspertane ber preg av å vere eit usemjefforhold. Der ekspertane talar positivt for kosthaldet, er saka vinkla på at ekspertane åtvarar. Noko som ikkje i nokon grad gjeld dei ekspertane som er intervjua, men heller det journalisten formulerer med basert på anna grunnlag. Det kan verke som journalisten, eller Dagbladet, har pressa ei sak som i utgangspunktet ikkje har element av fare og skjulte truslar i seg, inn i denne vinklinga. Forholdet mellom journalisten og lesarane kan då seiast å vere at journalisten veit kva lesarane blir tiltrekt av, og at denne vinklinga trekk fleire lesarar enn ei «koseleg» vinkling på ulike lavkarbo-menytips. Lesarane si rolle blir i dette forholdet individ som er prega av at ein lever i ei verd der mennesket er vel vitande om at skjulte truslar kan lure utan at ein er klar over det, og at fare er ein sentral del av kvardagen. Her kan igjen lesarane seiast å få ein identitet som letturte, og at Dagbladet ser på lesarane som letturte.

Oppsummering

Gjennom analysen vert det peika på fleire trekk ved denne konkrete saka som er representative for trendar i Dagbladet sin rettleiingsjournalistikk knytt til kropp og helse. Eg vil no oppsummere desse.

Misvisande salsplakat

Det at vinklinga på framsida heng så lite saman med det artikkelen faktisk presenterer, seier noko om kor viktig vinklinga på framsida er for salet av aviser. At Dagbladet kjem unna med dette kan gjerne ha med at lesarane framleis har tillit til at det som vert presentert på framsida til Dagbladet seier noko om kva ein kan forvente å lese om på innsida av avisa. Forholdet mellom framside og artikkel er i denne saka også representativ for ei trend i Dagbladet si handtering av denne typen stoff. Som eg peika på ovanfor, er det ingen av ekspertane som er intervjuja i saka som åtvarar mot lavkarbo. Eg meiner det, utan at ein overtolkar noko, trygt kan seiast at framsida sender eit signal om at artikkelen vil innehalde åtvaringar frå ekspertar. I staden inneheld artikkelen berre journalisten si eiga oppsummering av lavkarbo-debatten, utan ytringar frå kjelder som på nokon måte er kritiske til kosthaldet. Her fungerer denne saka som eit representativt døme på korleis Dagbladet sine framsider, når det gjeld kropp- og helserettlegg, ikkje alltid samsvarer med kva som vert presentert i dei faktiske artiklane. Som i dette tilfellet, er vinklinga på ein av dei tre diskursane klar på framsida, medan sjølv artikkelen ikkje har den same vinklinga. I denne saka er framsida gjennom orda «ekspertenes advarsler» vinkla på diskursen om fare og skjulte truslar, medan den faktiske artikkelen ikkje har noko klar vinkling på dette i det heile. Om ein ser på ordvala i oppslaget opp mot ordval i tittelen på sjølv artikkelen, er det allereie der klart at vinklinga i artikkelen er moderert i høve til den på framsida. Oppslaget har teksten «dette *må* du vite om lavkarbo», medan artikkelen har tittelen «dette *bør* du vite om lavkarbo». Frå oppslag til artikkel er avisa gått frå å presentere noko du *må*, til noko du *bør*, altså ei moderering av budskapet. I ingressen er fareaspektet heilt borte, og erstatta med å vinkle på menyforslag.

Denne måten å nytte eksperttermen på framsidene, utan å namngje personane bak termen, skil seg frå saka med Forbrukerrådet i artikkeldøme 1. Dette representerer eit trekk som går att. Der samsvaret mellom framsidesak og artikkel er mindre, er kjeldene sjeldnare namngjevne. Her er dei på framsida kamuflerte bak eksperttermen. I denne konkrete artikkelen er ekspertane som åtvarar heller ikkje namngjevne i artikkelen, noko som viser kor langt avisa er villig til å gå for å få ein «ekspertadvarsel» på framsida.

Utvatning av eksperttermen

Dei fem ekspertane som presenterer menyforslaga, har fått like stor spalteplass til å kome med sine tips til menyar. Trass at to av dei ikkje har noko relevant utdanning innan kosthald eller helse, er vekta som er lagt på desse, i høve til ekspertane som er utdanna legar, lik. Alle fem er av Dagbladet kalla ekspertar. Ein ekspert er ein ekspert. Nettopp dette er ei trend ved Dagbladet sin bruk av ekspertar innan kropp- og helserettleiing - omgrepet ekspert er svært inkluderande og rommar menneske med svært variert grad av kunnskap. Krava som stillast for at ein person er kvalifisert til å bli kalla ein ekspert, verkar i mange tilfelle svært låge. Dette er eit gjennomgåande trekk når det gjeld Dagbladet sin bruk av ekspertar i denne typen stoff.

Kommersielle ekspertar

Det at alle fem ekspertane har skrive bøker innan det dei ytrar seg kring, er også eit trekk ved bruk av ekspertar eg gjennom mine studiar har funne at er svært utbreidd innan Dagbladet sitt kropp- og helserettleiingsstoff. At ekspertar er kommersielle aktørar innan det tema sakene handlar om, er svært vanleg, og noko ein finn att i svært mange av Dagbladet sine artiklar der ekspertar er intervjuar. Ofte er det tydeleg at intervjuar er basert på at ekspertten, som er kjelde i saka, er aktuell med ei ny bok. Det kan verke som om denne typen kjelder, ekspertar som også er kommersielle aktørar, kan ha ei rolle som kan sjåast i samanheng med Hall og hans kollegaer sin teori om at det fins nokre *primary definers*. Kommersielle aktørar, som Fedon Lindberg og Sofie Hexeberg, er allereie godt kjende personar for folk som har følgd litt med i kosthaldsdebatten. Mange lesarar vil slik allereie ha, om ikkje naudsynt eit tillitsforhold, eit forhold til desse. Gjennom å bruke desse som kjelder i saka, vil det ikkje i same grad vere naudsynt for journalisten å byggje opp tillitsforhold mellom lesarane og ekspertane. Deira kompetanse er likevel omdiskutert. Gjennom å kalle dei ekspertar, ein term som jamfør teorien om *primary definers* inneber at ein er ei akkrediterte kjelde (Hall et.al.1978:58), tillegg Dagbladet dei desse eigenskapane. Dette er eit trekk som ser ut til å gå att gjennom året. Eksperttermen vert nytta om menneske som ikkje udiskutabelt er akkrediterte kjelder.

Ekspertar som rollemodellar

I artikkelen har nokre av ekspertane også funksjon som rollemodellar. Sandberg og Litsfeldt har begge kvitta seg med helserelaterte plager knytt til overvekt, og er no blitt ekspertar på kosthald. Nettopp det at ekspertar også i nokon grad opptrer som rollemodellar i sakene, er eit trekk som går att i Dagbladet. Eller ein kan seie det på ein annan måte – rollemodellar blir til ekspertar. Oftast er det snakk om rollemodellar av typen som sjølve har slitt med dei same utfordringane som lesarane, men som har klart å skape ein betre situasjon for seg sjølve.

Formidlar idear

Denne saka formidlar ein idé om at det å gå på diett er noko naturleg. Særleg framsideteksten «150 000 nordmenn på dietten» er med på å sende eit signal om dette. Dette kan sjåast i samanheng med Gauntlett (2008) og hans framlegg om at media, og sjølvhjelpssjangeren i størst grad, er med på å gje mottakarane idear om korleis dei skal leve. Her er det tydeleg at dette er noko rettleiingsjournalistikken også er med på å formidle, gjennom å her formidle ein ide om at det å vere slank er noko det er naturleg å streve etter. Gauntlett seier samstundes at ideane media formidlar er forankra i populærkulturen. Dette kjem og tydeleg fram, også gjennom «150 000 nordmenn på dietten». Det er tydeleg at det er ein ide i samfunnet om at det å gå på diett for å bli slanke, er naturleg.

5.2 Informasjonsjungel

Artikkeldøme

(Sjå vedlegg 4)



Faksimile frå Dagbladet 3.januar 2011

Slik kjem diskursen om *informasjonsjungelen* til uttrykk:

Framsida:

Gjennom teksten «Slankerådene frå ekspertene» vert det sagt at det fins fleire ekspertar og fleire slankeråd. Dei tre ekspertane som er avbilda og namngjevne på framsida, Fedon

Lindberg, Kari Jaquesson og Grethe Roede er alle kjende for å representere ulike retningar innan kosthald. Særleg kan Lindberg seiast å vere kjend for sin lavkarbofilosofi, medan Roede er kjend for sin lavkalorifilosofi. Her har Dagbladet trekt fram representantar frå ulike kosthaldsretningar, og peikar slik på striden mellom desse. Dagbladet peikar på at vi lever i ein forvirrande informasjonsjungel, der ulike ekspertar kjem med ulike råd til korleis vi skal leve best.

Artikkel:

«Fett, fiber eller karbohydrater – ekspertene strides om hva som fungerer best. Vi har bedt åtte av dem om råd» (Landsend 2011:24-25), er tittelen i sjølve artikkelen. Her står det svart på kvitt at det er strid mellom ekspertane om kva som fungerer best, og det vert tydeleg lagt til grunn for artikkelen at det fins mange ekspertar med mange forskjellige og motstridande syn på kva som fungerer best når det gjeld slanking. Avisa gjer det klart at artikkelen er basert på forvirring rundt dei ulike råda, og at den har teke på seg oppgåva med å sortere informasjonen for lesarane.

Artikkelen gjennom Fairclough sine tre spørsmål til ein tekst

1. Korleis er verda representert?

Framsida:

Menneska er opptekne av å vere slanke, og treng i denne samanheng råd til korleis dei skal gjere dette. Det å vere slank er det kroppslege idealet i samfunnet, som menneska strevar med å etterkomme. I tråd med Giddens sin teori om modernitet og sjølvidentitet, prøver menneska å oppdage seg sjølv, eit prosjekt han meiner er direkte knytt til modernitetens refleksivitet. Den gjeldande diskursen om kropp i samfunnet, verkar inn på menneska sine val når det gjeld livsstil. Det kan minne om ein samlebandmentalitet, der alle skal passe inn i ei form. Verda blir her fabrikk som produserer sunne og slanke menneske. I enkeltindividet sitt prosjekt med å byggje ein identitet som det er nøgd med, er slik det å vere slank eit sentralt krav.

I diskursen rundt kosthald er det delte meiningar om kva som er den beste måten å nå dette målet på. Det fins store mengder informasjon meir eller mindre tilgjengeleg, og det kan vere vanskeleg å orientere seg. Det fins mange råd når det gjeld slanking både frå ekspertar og frå andre. Jungelen av informasjon og råd kan vere vanskeleg å orientere seg i. Menneska, som aktivt tar val for å forme sin identitet, vert forvirra. Der enkeltindividet har lite kunnskap, søker dei råd hos ekspertar. Verda er bygd opp av ekspertsystem som vanlege menneske er avhengige av å lite på for å kunne hauste godane det moderne samfunn har å by på, og igjen for å kunne ha ein identitet dei er nøgde med.

Artikkel:

Måten verda er representert på er i artikkelen mykje den same som på framsida. Likevel er det nokre element ved verda som vert endå tydlegare i artikkelen.

Verda vert framstilt som uoversiktleg - ein jungel av informasjon som det er vanskeleg å finne fram i. For å finne fram i denne jungelen treng ein gjerne «guiding» av nokon som har meir kompetanse på det aktuelle området, i dette tilfellet kosthaldsekspertane. Ein kan seie at det vert representert eit syn på samfunnet som inneber at det fins nokre få intelligente menneske som leiar flokken, som resten av flokken er avhengige av for å oppnå fullverdige liv. Ein kan gjerne kalle det eit slags formynderi, der ekspertane er dei myndige, som fortel dei andre korleis dei skal leve. Gjennom dei ulike oppskriftene frå ekspertane på kva ein bør ete og ikkje ete, og samansetninga av maten, vert kosthald framstilt som noko komplekst og avansert. Her er mennesket ein robot som må programmerast rett for å fungere optimalt. Ekspertane har dei riktige kodane til programmeringa av robotane, og Dagbladet er tilgangsporten der folket møter ekspertane. Dette kan sjåast i samanheng med Giddens og hans måte å tale om at det å vere sunn og følge diettar ikkje er noko det gjengse menneske har komme på sjølv, men noko som har vorte formidla til dei av ekspertar på området.

The benefits of exercise or dieting are not personal discoveries but came from the lay reception of expert knowledge, as does the appeal of therapy or psychiatry. (Giddens 1990 i Appelrouth & Edles 2008: 778)

Gjennom tekstane «Lagt på deg noen ekstra kilo i jula?» og «Her får du tips om hvordan du kan bli kvitt dem igjen», vert det lagt til grunn at det å ha lagt på seg er noko gale som ein må ta tak i. Verda vert representert som eit samfunn der ein må sjå ut på ein bestemt måte for å bli sett på som ein suksess. Jamfør utdraget frå Giddens ovanfor, er ekspertane, og Dagbladet

som tilgangsport til ekspertisa, med på å etablere og forsterkar idear om at ein må vere slank for å vere ein suksess.

2. Kva identitet er sett opp for dei involverte?

Framsida:

Dei involverte på framsida er ekspertane, lesarane og Dagbladet. Eg vil ta føre meg kva identitetar som er sett opp for desse.

Ekspertane: Fedon, Jaquesson og Roede er presentert med namn og bilete på framsida. Gjennom teksten «Slankerådene frå ekspertene» vert dei anerkjent som ekspertar som veit meir om slanking enn lesarane, og sit på kunnskap som kan vere nyttig for lesarane. Dei er presentert som kjeldene til kunnskapen som kan hjelpe lesarane i å oppnå sitt mål om å bli slanke.

Lesarane: Lesarane har ein ønskje om å gå ned i vekt, men er usikre på korleis dei skal gjere det. Dei er klare over at det fins fleire meiningar rundt kva som er den beste måten å slanke seg på, men er sjølve ikkje sikre på kva som er den beste måten. Jamfør Giddens sin teori om modernitet og sjølvidentitet, er lesarane på søken etter ein samanhengande identitet dei kan vere nøgd med. Å vere slank høyrer til den identiteten dei ønskjer for seg sjølv, og er noko dei treng eksperthjelp for å få.

Dagbladet: Avisa er avsendar og formidlar av kunnskap frå ekspertane, og er slik tilgangsporten i eit ekspertssystem knytt til slanking. Dagbladet er den som utnemner dei aktuelle personane som ekspertar, og formidlar eit skilje mellom lesarane som «vanlege menneske» og *ekspertane*. Dagbladet formidlar også eit syn som seier at å vere slank er idealet, og at slanking er noko dei som ikkje er slanke bør ta fatt på.

Artikkel:

Dei involverte i artikkelen er dei same som på framsida, men her er fleire namngjevne ekspertar samt ein namngjeven journalist involvert. I tillegg er det ein «case» involvert. Eg vil no ta føre meg kva identitetar som er sett opp for kvar enkelt av desse.

Ekspertane: I saka er åtte personar presenterte som ekspertar. Sten Sture Skaldemann, svensk journalist og forfattar av «Spis deg ned i vekt», Jeanette Roede, informasjonsdirektør i Grete Roede, Fedon Lindberg, lege og forfattar av «Naturlig Slank og Frisk», Sofie Hexeberg, lege og forfattar av boka «Frisk med lavkarbo», Britt Helen Aavik frå Libra Helse og Kosthold, Kari Jaquesson, treningsekspert, Cathrine Borchsenius, ernæringsfysiolog, Liv Elin Torheim, nestleiar i Nasjonalt råd for ernæring er alle omtalt som ekspertar i artikkelen. Dei presenterer retningslinjer innan kosthald som strir, i meir eller mindre grad, mot kvarande. Av desse har fleirtalet ei relevant kommersiell tilknytning. Det kjem gjennom artikkelen fram at Skaldemann, Lindberg og Hexeberg alle har skrive bøker om kosthald. Bøkene deira var dagsaktuelle når artikkelen stod på trykk, og ytringar frå desse, samt at titlane på dei aktuelle bøkene er oppgitt i artikkelen, kan seiast å vere reklame. For desse menneska kan å ytre seg som ekspertar i Dagbladet slik føre til auka boksal. Av dei åtte ekspertane er det berre ein, Torheim frå Nasjonalt råd for ernæring, som ikkje har openlyse kommersielle interesser. Ho er og den einaste som ikkje rår lesarane til å velje ein bestemt diett.

Case: Dag Markeborn er nytta som case i artikkelen. Han er sett opp med ein identitet som lesarane kan identifisere seg med. Han fortel at han sjølv fleire gonger prøvde å slanke seg, utan hell, men at han no har klart å kvitte seg med 38 kilo på åtte månader. Ein kan seie at Markeborn her vert trekt fram som ein rollemodell for resten av publikum som også ønskjer å slanke seg. Utifrå Gauntlett (2008) si liste over ulike rollemodellar kan ein kalle Markeborn for ein «The 'triumph over difficult circumstances' role model», ein rollemodelltype som ofte er den mest populære, ifølgje Gauntlett. Han har kjempa med vanskelege omstende, å vere sterkt overvektig med dårlege vanar, og gått ut sigrande. Han vert sett opp som ein rollemodell som var i ein situasjon som mange nok kan kjenne seg att i, men som klarte å overvinne utfordringane.

Det kjem vidare fram at han ikkje berre har oppnådd fysisk suksess. Det vert her tydeleg at han også har hatt noko psykisk utbytte av det, då han avslutningsvis samanliknar seg med topptræna som spring maraton kvart år. Ved å ha endra kroppen sin, kan også sjølvtiliten hans sjå ut til å ha endra seg, og sluttvis også hans identitet. Han viser slik også korleis ein gjennom å endre noko fysisk slik at han passar inn i eit ideal skapa av samfunnet, også har endra sin identitet til ein han er meir lykkeleg med. Hans gjennomføring av denne endringa er i tråd med korleis Giddens talar om individet sitt refleksive prosjekt i søken etter ein samanhengande og lykkeleg identitet. Identiteten er noko individa aktivt kan endre, og som

dei gjer prega av diskursane i samfunnet. Kva individa definerer som krav til ein lykkeleg identitet, er prega kva krav samfunnet set til dette.

Journalist: Journalisten kan seiast å vere aktiv i teksten, då det vert gjort klart at det er journalisten som har samla dei ulike ekspertane for å hjelpe publikum. Sjølv om journalisten sine egne meiningar når det gjeld val av kosthald ikkje kjem direkte fram i teksten, kan det seiast at journalisten likevel er aktivt deltakande i artikkelen når det kjem til val av case. Markeborn som gjekk ned 38 kilo, fortel at han er tilhengar av eit kosthald basert på GI-mat og lavkarbo, og fungerer slik som ein talsmann for denne retninga. Om journalisten bevisst har valt denne casen på grunn av egne meiningar, kan ein ikkje seie noko om. Det ein kan seie er at journalisten har valt å la ein case frå denne retninga bli representert, og ikkje ein som nyttar eit kosthald basert på lite feitt og teljing av kaloriar, i tråd med Grethe Roede eller liknande.

Lesarane: Den i stor grad likevektige framstillinga av dei åtte ekspertane og deira standpunkt, gir lesarane ein identitet prega av å vere aktiv framfor passiv. Lesarane blir ikkje fortalt kva som er rett kosthald, og kva som er feil. Det vert opp til lesarane sjølve å vurdere dei ulike retningane og filosofiane, for så å ta eit eige standpunkt. Dei er klar over at det fins ulike teoriar når det gjeld slanking, men har likevel behov for å orientere seg om forskjellane. Dette fordi dei ønskjer å gå ned i vekt, særleg sidan det nett har vore jul. I tillegg til at artikkelen står på trykk like etter juleferien, vert dette tydeleggjort gjennom spaltesaka med tittel «Lagt på deg noen ekstra kilo i jula?». Dei ekstra julekiloa er ikkje noko lesarane vil ha med seg vidare. Det er tydeleg at dette er den gjeldande oppfatninga, då det vert presentert tips om korleis ein skal bli kvitt dei att. I diskursen om dette, diskursen som Dagbladet bidrar i, er det tydeleg at å ha nokre kilo ekstra ikkje er å føretrekke. Lesarane sitt ønskje om å kvitte seg med desse kiloa, kan slik seiast å vere prega av korleis diskursen om dette er i samfunnet. I tråd med Giddens teori og modernitet og sjølvidentitet, er lesarane sitt prosjekt med å byggje og å oppretthalde ein samanhengane og lykkeleg identitet eit refleksivt prosjekt. Vala lesarane tar i høve eigen identitet, i dette tilfellet når det gjeld kropp og slanking, er knytt til kva som vert oppfatta som idealet i samfunnet generelt. Her er idealet heilt klart å vere slank.

3. Kva forhold er sett opp mellom dei involverte?

Framsida:

Dagbladet baserer seg på at lesarane i tråd med diskursen om kropp i samfunnet, har eit ønske om å vere slanke. Avisa går ut i frå at lesarane har eit ønske om å gå ned i vekt etter juleferien då dei har lagt på seg. Dagbladet er klar over at det er mange som tykkjer det er vanskeleg å slanke seg, og presenterer difor råd frå ekspertar. Avisa veit kva posisjon ekspertar har i samfunnet, og korleis menneske er avhengig av å lytte til ekspertar. At ekspertane meiner ulike og motstridane ting kan difor vere forvirrande, og tilbyr lesarane å samle informasjonen frå dei ulike ekspertane. For lesarane trer Dagbladet inn i rolla som tilgangsport i eit ekspertsystem, det er her lesarane får tilgang til ekspertane sine tips. Lesarane er forvirra i ein jungel av informasjon rundt kosthald og slanking, eit felt der dei sjølv ikkje har tilstrekkeleg kunnskap, og difor er avhengige av å lite på ekspertar sine anbefalingar og retningslinjer. Vidare bidrar avisa også til å hjelpe lesarane å orientere seg i jungelen av informasjon og råd innan temaet, for at lesarane lettare kan velje kva som høver mest med den identiteten dei ønskjer for seg sjølv.

I lesarane sitt prosjekt knytt til identitet, som eg var inne på ovanfor, er Dagbladet med å forme, i alle høve å oppretthalde, dei ideala som er gjeldande i samfunnet sin diskurs rundt kropp. Dagbladet konstaterer at det å vere slank er det individet burde streve etter, og oppmodar til dette.

Artikkel:

Forholda mellom dei involverte følgjer med frå framsida og inn i artikkelen då lesarane sine refleksive prosjekt og deira forhold til ekspertar og tilgangsportar også her kjem fram på same måte. Men i artikkelen fins også fleire element og fleire involverte, som utdjupa ovanfor, og forholdet mellom desse må det òg seiast noko om.

I spalta med tittel «Lagt på deg noen ekstra kilo i jula?» og ingress «Her får du tips om hvordan du kan bli kvitt dem igjen», rettar journalisten seg direkte mot lesarane. Ho gjer nytte av uformell tiltale ved å bruke «deg» og «du». Her spelar journalisten på lesarane sitt samvit. Ho er klare over at mange etter jul kjenner på dårleg samvit for å ha kosa seg for mykje og byrjar januar med føresetter om eit nytt og betre liv. Journalisten tilbyr så løysinga på lesarane sitt problem. Her er parallellen til sjølvhjelps litteraturen klar. Ser ein tilnærminga mot lesarane opp mot Gauntlett si liste over tre hovudtilnærings-måtar brukte i sjølvhjelps-litteraturen, samsvarer måten journalisten her tilnærmar seg lesarane godt med eit av dei. Nummer ein på lista til Gauntlett, sjølvhjelps litteratur som viser måtar lesarane kan gjere sin identitet sterkare og gje større kjensle av personleg makt og sjølvkjensle, stemmer i stor grad med korleis journalsisten talar til lesarane. Gauntlett seier vidare at desse bøkene er retta mot menneske med låg sjølvkjensle, særleg kvinner. Det er tydeleg at journalisten talar til lesarar som ikkje er nøgde med å ha lagt på seg nokre kilo i jula, noko som gjerne handlar om sjølvkjensle. Løysinga ho tilbyr på problemet, er ikkje å akseptere kilo, men korleis ein skal kvitte seg med dei. Samstundes som journalisten tilbyr råd, er ho med dette med på å oppretthalde og fungerer som ein katalysator for idealet om å vere slank. Ho er med på å oppretthalde eit syn på det å ikkje vere slank som noko ein ikkje bør vere nøgd med.

Journalisten gjer det klart at det er strid mellom ekspertane. Gjennom ytringane til dei åtte ekspertane er det tydeleg at dette er tilfelle i nokon grad, men også at mange er samde om mykje. I saka talar dei ulike ekspertane om fordelane med det kosthaldet dei sjølve er tilhengarar av, utan å komme med kritikk mot dei andre. Det er slik ikkje strid i saka. Det som kjem fram er heller at dei ulike ekspertane i noko grad har ulike oppfatningar om kva som karakteriserer eit sunt kosthald. Den mest tydeleg striden som kjem fram gjennom artikkelen, er den mellom alle ekspertane og professor Christian A. Drevon. Han er intervjuet i B-saka i spalta med tittelen «Lagt på deg noen ekstra kilo i jula?», der han seier at det ikkje spelar noko rolle kva slankekur ein vel. «- Ingen spesiell kost gjør at du automatisk går ned i vekt. Det handler om mengden du spiser og hvor fysisk aktiv du er», seier han. I tillegg seier Drevon også at slankekurar sjeldan er nokon suksess. Hans syn bryt slik ned argumentasjonen til alle av ekspertane, då samtlege ekspertar presenterer teoriar om at samansetninga av det ein et har mykje å seie for vekta.

Den aktuelle casen har eit standpunkt når det gjeld kosthald som ser ut til å gå ut på at karbohydrat er usunt, og kan slik seiast å støtte dei ekspertane som har dette synet. Det er ingen direkte strid mellom case og dei ekspertane som talar for eit kosthald basert på lite

kaloriar framfor lite karbohydrat, men ut i frå ytringane hans verkar han å i større grad støtte det motsette. Med dette er ikkje vekta mellom dei ulike ekspertane lenger lik. Det er via stor spalteplass til ei suksesshistorie om ein mann som har gått kraftig ned i vekt, og som held seg til «GI-mat» og lite karbohydrat.

Oppsummering

Eg vil no gje ei oppsummering av nokre hovudtrekk ved denne saka som er representative for trendar i denne typen stoff i Dagbladet.

Bruk av rollemodell

Bruk av rollemodellar er ei utbreidd trend i Dagbladet sitt rettleiingsstoff knytt til kropp og helse. Dagbladet nyttar ofte ein «Ola Nordmann» som rollemodell som publikum kan identifisere seg med, slik dei her har nytta Mareborn som har overvunne utfordringar som lesarar kan kjenne seg att i.

Kommersielle ekspertar

Ekspertane som er brukte i dei ulike vinklingane og ulike oppfatningane rundt dei same tema når det gjeld helse, er av Dagbladet gitt den same vekta. Når dei i denne diskursen nyttar omgrepet «ekspert» viser det til alt frå legar og professorar til kommersielle aktørar utan relevant utdanning. Sistnemnte er sel gjerne produkt knytt til den livsstilen dei talar om som ekspertar i avisa. Innan kosthald er Fedon Lindberg eit godt døme på dette. Han er flittig nytta som ekspert i Dagbladet sine saker. Lindberg sel både kokebøker og ulike daglegvareprodukt, og tener slik pengar på at flest muleg vert overtyda om at hans retningslinjer er gode. Men at nokon er kommersielle aktørar som har økonomisk utbytte av at fleire vert overtydde til å følgje deira filosofi, verkar å vere utan betyding for Dagbladet. Dei vert omtala og presentert som ein ekspert på lik linje med legar og professorar som ikkje har denne gevinsten av å få folk sin tillit. I denne samanheng kan ein trekke fram eit sitat frå Martin Eide som handlar om journalisten sin ståstad i forhold til kjelda, frå hans bok «Nyhetens interesse».

Journalisten støtter seg til eksperten. Og for journalisten blir enhver som har signalfunksjon som ekspert, en ekspert. Noen har det i kraft av tittel og stilling, noen i kraft av sin uomtvistelige kompetanse, andre takket være en velsignet evne til å snakke i overskrifter (Eide 1992: 128).

Om ein bruker Fedon Lindberg som døme, kan ein seie at han i mindre grad har signalfunksjon som ekspert ut i frå si uomtvistelege kompetanse, då denne er omdiskutert og strir imot etablerte teoriar. Men nettopp når dei gjeld den velsigna evna til å snakke i overskrifter, som Eide peikar på, kan signalfunksjonen hans som ekspert seiast å vere sterk. Hans meiningar står ofte i kontrast til det legar og professorar meiner, og også til dei tradisjonelle retningslinjene for kosthald som Helsedirektoratet rår nordmenn til å følgje. Med sine ytringa basert på dette kan han seiast å ha ei evne til å snakke i overskrifter. Gjennom året er han ein av dei fleire kommersielle aktørane som er kalla ekspertar som er gjengangarar i rettleiingsstoff som dreier seg om deira ekspertiseområde.

Hjelp til sjølvhjelp

Grepet med at Dagbladet, og journalist, tek på seg rolla som hjelpear og formidlar av kunnskap frå ekspertar til publikum er i høg grad representativt for grep som er mykje nytta innan saker som nyttar diskursen om at vi lever i ein forvirrande informasjonsjungel. Måten Dagbladet vender seg mot publikum på, har klare parallellar til sjølvhjelpssjangeren. I dette tilfellet rettar Dagbladet seg mot lesararar med dårleg samvit etter å ha lagt på seg i jula, og tilbyr løysinga på korleis dei skal kvitte seg med problema, som i dette tilfellet er kilo. Denne parallellen til sjølvhjelpssjangeren er eit trekk som går att i Dagbladet sin rettleiingsjournalistikk, både når det gjeld å tale til lesarane sitt samvit, men og ved å rett å slett tilby lesarane råd for korleis dei skal hjelpe seg sjølve til å bli betre utgåver av seg sjølve.

Formidlar idear

På same måte som i førre artikkel, formidlar her Dagbladet ein ide om at det å vere slank er idealet. Særleg «Lagt på deg noen ekstra kilo i jula? Her får du tips om hvordan du kan bli kvitt dem igjen», er med på å formidle at det å ha lagt på seg er noko som er sett på som ein uting. I samheng med Gauntlett (2008) og hans framlegg om at media, og sjølvhjelpssjangeren i størst grad, er med på å gje mottakarane idear om korleis dei skal leve, er det her tydeleg at dette er noko rettleiingsjournalistikken også er med på å formidle. Samstundes går avisa ut i frå at dette er eit ide lesarane allereie har. Slik er avisa med på å både formidle og forankre ideen om at det å vere slank er det kroppslege idealet.

5.3 Enkle løysingar

Eg har valt ut to framsideoppslag, og dei to artiklane desse viser til, for kvalitativ analyse. Dei to artiklane viser på ulike måtar korleis denne diskursen kjem til uttrykk i vinklingane til Dagbladet. Artikkeldøme 1 viser korleis vinklinga på at alt er så lett kjem til uttrykk gjennom både framside og artikkel. Artikkeldøme 2 viser korleis vinklinga frå framsida ikkje er gjeldande i sjølve artikkelen. Dette demonstrerer eit utbreidd trekk innan bruk av denne diskursen, der innhaldet i sjølve artiklane kan seiast å ikkje stemme heilt overeins med korleis saka blir presentert på framsida. Medan vinklinga er på at det er så lett, og at det skal så lite til, viser det seg at dette ikkje alltid er tilfelle. Les ein sjølve artiklane finn ein ofte fort at det er meir som skal til for å lykkast. Vinklinga på framsida fungerer hovudsakleg som lokkemiddel. Ekspertane er i saker med denne vinklinga også nytta på hovudsakleg to ulike måtar. Som ekspertar som støttar dei enkle løysingane, gjerne sjølve som rollemodellar, eller som dei som avkreftar at dei lettvinde løysingane fungerer. Korleis dette trer fram vil bli tydeleg gjennom analysen av dei to utvalde artiklane.

Artikkeldøme 1

(Sjå vedlegg 5)



Faksimile frå Dagbladet 7.januar 2011

Slik kjem diskursen om *enkle løysingar* til uttrykk:

Framsida:

På framsida lyd teksten «Spis godt – gå ned i vekt, kosematen som gjør deg sunnere». I motsetnad til kva ein ofte les og høyrer om at det er hardt å gå ned i vekt, at ein treng disiplin og må følgje strenge trenings- og kosthaldsregime, er vinklinga her på at prosessen ikkje treng

å vere prega av liding. Du kan ete godt og samstundes gå ned i vekt, og det fins kosemat som gjer deg sunnare. Ein treng ikkje ofre den gode maten for å bli slank og sunn.

Artikkel:

Artikkelen denne viser til har tittelen «Kos deg med maten, gå ned i vekt» (Johannessen 2011:18-19). Her er Jeanette Roede frå Grete Roede AS brukt som kjelde. Ingressen lyd «Du kan spise godt, styrke helsa og fortsatt gå ned i vekt, ifølge Jeanette Roede. Her deler hun sine beste råd».

- Du kan spise godt og lett uten at det behøver å oppleves som slankemat, ifølge Jeanette Roede (38) i Grete Roede AS. Alt som trengs er litt grunnleggende kunnskap, god planlegging og motivasjon.

Roede framstiller, i tråd med oppslag og tittel, det å gå ned i vekt som noko lett som ein gjerne kan kose seg med. Det å bygge ein identitet der det kroppslege er riktig i høve til dei ideala som fins i samfunnet er muleg utan at ein gir avkall på ein identitet som livsnytar. Der Giddens forklarar at individet sin søken etter byggesteinar i sin identitet går føre seg i ein kontekst der valmoglegheitene er mange, kjem det her fram at ein ikkje alltid treng å velje mellom kos og sunnheit når det gjeld livsstil. Dei to let seg, i motsetnad til kva ein gjerne har trudd, kombinere. Begge deler kan vere del av éit individ sin identitet, utan at det hindrar sjølvst sitt refleksive prosjekt som ifølgje Giddens går ut på å oppretthalde samanhengande, men konstant reviderte biografiske forteljingar (1996:14).

Artikkelen gjennom Fairclough sine tre spørsmål til ein tekst

1. Korleis er verda representert?

Framsida:

Livet er til for å nytast, og det er mogeleg å få både i pose og sekk. Sjølv om ein skal kose seg, er det viktig å passe inn i idealet; slank og sunn. Giddens sin teori om modernitet og sjølvst sin søken etter forming av eigen identitet, er tydeleg gjeldande her. I dette tilfellet er individet oppteke av å vere sunt og slankt, for å vere nøgd med eigen identitet. Men det å vere lykkeleg, er også ein svært sentral del av den identiteten mennesket ønskjer å danne for seg sjølv. Ein identitet som er sunn, slank og samtidig kosar seg, er eit mål

Artikkel:

I denne utvalte artikkelen kan det seiast at verda er representert som ein stad utan store hindringar. Ting er ikkje så vanskeleg og krevjande som ein trur. Livet er lett, og skal nytast. Folk vil helst at ting skal vere lettvint. Samstundes som ein skal vere lykkeleg og kose seg, skal ein og gjere ting på riktig måte for å passe inn i eit ideal som sunn og slank. Folk vil slanke seg og treng hjelp til dette, derav moglegheita for å drive «Slankeselskapet Grete Roede AS». Det same kan seiast om verda her som i artikkelen under artikkeldømet til diskursen om den forvirrande *informasjonsjungelen* - at det kan verke som at menneska er som robotar som må programmerast rett for å fungere optimalt, og at ein treng eit formynderi for å få dette riktig. Ein treng nokre kloke og opplyste individ som kan guide resten av saueflokkjen gjennom livet. Det kan minne om ein samlebandmentalitet, der alle skal passe inn i idealet. Verda blir her fabrikkjen som produserer sunne og slanke menneske som samstundes nyt livet. Menneske og kropp vert sett på som ei maskin som ein må tilføre dei rette ingrediensane for at den skal vere best mogleg.

2. Kva identitet er sett opp for dei involverte?

Framsida:

Lesarane: Lesarane er opptekne av å nyte livet og kose seg, men vil samstundes ned i vekt og vere sunne. Dei vil gjerne ha enkle løysingar, og blir tiltrekt av tilbod som gjer at dette mogeleg. Dei vil ha ein identitet som er dei er nøgde med, og dette inneberer å vere slanke. Samstundes inneberer det at dei kan nyte livet. Dei ønskjer å kombinere desse to som delar av sin identitet, men veit ikkje korleis dette skal gjerast, og er gjerne vande med at dei to ikkje let seg kombinere. Lesarane har gjerne ei oppfatning av at det på gå ned i vekt og å ete godt, er to ting som strir i mot kvarandre. Lesarane er likevel vande med at det stadig dukkar opp nye oppfinningar og metodar for gjere kvardagen enklare og meir effektiv, og har difor eit håp om at enkle løysingar også er mogleg når det gjeld slanking.

Dagbladet: Dagbladet opptreer her som ein hjelper i lesarane sitt prosjekt med eigen identitet, og er klar over kva lesarane ønskjer. Avisa tilbyr lesarane løysinga på korleis dei skal få både i pose og sekk; kose seg med mat og samstundes gå ned i vekt.

Artikkel:

Jeanette Roede: Roede er omtala av journalisten som slankeekspert. Ho veit kva lesarane slit med når det gjeld slanking, og gir råd til lesarane som veit mindre om slanking enn ho. Roede er slik ein ekspert i eit ekspertssystem rundt slanking og kosthald, der ho tilbyr ekspertise til dei som veit mindre. Ho er skildra som entusiastisk, er flink til å trene og ete riktig, men kan òg møte utfordringar. Etter at ho har funne ut korleis ho skal takle utfordringane, tykkjer ho likevel at å kombinere slanking og livsnytning er lett. Det blir og klart gjennom artikkelen at Roede har kommersielle interesser i temaet, då det kjem fram at ho er bokaktuell.

Roede er bosatt i Baltimore i USA, og er en av lederne og eierne i slankeselskapet Grete Roede AS. I dag kommer boka hennes «Lett og lettvent» ut. I boka finnes det enkle oppskrifter til enhver anledning: Den inneklemt hverdagsmiddagen, søndagsmiddagen og venninnemiddagen (Johannessen 2011:18).

Gjennom råda til lesarane vert det vist til oppskrifter frå boka. Roede får slik gjennom artikkelen også reklamert for si aktuelle bok.

Lesarane: Lesarane klarer ikkje å slanke seg aleine, dei treng hjelp til dette. Roede seier til dømes «- Gjør deg kjent med hvilke tilbud som finnes, hvem som kan hjelpe deg og hva du kan gjøre og trenger for å være motivert.» Det verkar her å vere sjølvstøtt at for å skulle klare å gå ned i vekt, så treng, noko slankeselskapet Grete Roede AS kan seiast å ha basert seg på. I motsetnad til på framsida vert lesarane her konsumentar, som kan få hjelp av slankeselskapet og kjøpe den aktuelle boka til Roede, for å oppnå den identiteten dei ønskjer seg.

Journalist: Nanna Lovise Marie Johannessen er den som utnemner Roede til ekspert, og formidlar råda frå henne direkte til lesarane gjennom «du-tiltale», og opprettar slik ein uformell tone til lesarane, og mellom dei involverte i artikkelen.

3. Kva forhold er sett opp mellom dei involverte?

Framsida:

Dagbladet talar direkte til lesarane gjennom bruk av «du-tiltale», og etablerer slik ein uformell tone med lesarane. Avisa baserer seg på at lesarane vil gå ned i vekt og vere sunne i si tilnærming. Avisa går også og ut ifrå at lesarane vil kose seg og nyte livet, og at det å kunne gjere begge deler samstundes er noko folk drøymmer om. Jamfør Gauntlett (2008:233) si oppdeling i tre måtar sjølvhjelpssjangeren vender seg mot lesarane, kan ein seie at måten avisa vender seg mot lesarane her samsvarer med ein av desse. Her tilbyr avisa lesarane ein måte dei kan endre seg sjølv på og overkomme ein karakterbrest. I dette tilfellet kan ein seie at det er ein karakterbrest å ikkje vere slank, då det er dette som er idealet i samfunnet. Om ein skal vere suksessfull på alle område i livet, er det å vere suksessfull når det kjem til eigen kropp, ein del av dette.

Artikkel:

At Roede er bokaktuell og at det vert presentert oppskrifter frå boka hennar, gjer at forholdet mellom journalisten og ekspertten verkar å vere i ekspertten si interesse. Ein kan tenkje seg at Roede er ein slags *primary definer* i dette høvet. At oppskrifter frå den aktuelle boka hennar står på trykk i avisa, og at det står svart på kvitt at oppskriftene er henta frå denne, må seiast å vere reklame for boka. Ut i frå dette kan ein seie at saka i stor grad er styrt, og gjerne også laga, på bakgrunn av nettopp den aktuelle boka, og at det at Roede er bokaktuell har gjort til at ho er med på avgjere at denne saka står på trykk. Journalisten har ikkje tatt i bruk andre kjelder enn Roede i saka, noko som gjer at heile saka er bygd på hennar ytringar. Ho har gitt ut bok, og har allereie ei stemme i media og i kosthaldsdiskursen. Gjennom denne artikkelen vert hennar definisjonar og meiningar reproduserte, utan at det vert stilt spørsmål til dei. For å gjere dette meir tydeleg; hadde det vore mannen i gata som var kjelde, ville det ikkje vore tilstrekkeleg å byggje saka på ei kjelde. Men Roede sin posisjon gjer dette mogleg.

Roede har i artikkelen ei rolle som publikum skal kunne identifisere seg med ho. Gjennom å dele egne erfaringar på området, sender ho eit signal om at ho er *ein av oss*. Dette blir gjort ved at ho fortel at også ho i byrjinga hadde problem med at ho også blei freista av alle dei søte varene i butikken. Ho fortel så om kor lett ho berre bestemte seg for å ikkje kjøpe desse. Ho fungerer slik som ein rollemodell for publikum. «Jeg måtte bare si til meg selv «disse varene er ikke til meg, de er der for andre». Nå ser jeg det ikke lenger som et alternativ, sier Roede.» Ho har altså vore der vi andre er ho også. Ho har kjempa med å stå i mot dei same freistingane

ho og, ho som no er sjølve slankeeksperten. Men ho fann ein enkel metode, og problemet er no ute av verda. Slik fungerer også Roede som ein rollemodell, jamfør Gauntlett (2008) si liste over ulike rollemodellar. Roede kan seiast å passe inn i hans skildring av ein «The ‘triumph over difficult circumstances’ role model», eit menneske som har overvunne motgang, og oppnådd suksess. Vidare er ho eit individ, som jamfør Giddens teori om sjølv, teke eit aktiv val, i eit samfunn det moglegheitene er mange, når det gjeld sin identitet. Ho representerer slik eit individ som trass dei mange val og freistingar, har klart å ta dei riktige og sunne vala, og blitt suksessfull.

Også det at Roede talar direkte til lesarane, gjennom «du-tiltale», gjer at det blir etablert ein uformell tone med lesarane. Journalisten nyttar den same tiltaleforma. Det blir slik ein uformell tone mellom alle dei involverte i saka.

Oppsummering

Denne artikkelen representerer fleire trekk ved rettleiingsjournalistikken knytt til kropp og helse i Dagbladet. Eg vil no gje ei oppsummering av dei mest sentrale.

Bruk av rollemodellar

I artikkelen opptreer Roede som ein rollemodell for lesarane, ved å fortelje at ho sjølv også har har møtt dei same utfordringane som lesarane, men at ho har klart å overkomme dei. Det er ikkje uvanleg at menneske med eksperttittel fungerer som rollemodell i denne typen stoff. Ekspertane er ikkje heva over lesarane i den forstand at dei er fødte suksessfulle, dei har sjølve arbeida seg opp til denne statusen frå det same utgangspunktet som lesarane.

Kommersielle ekspertar

I artikkelen kjem det fram at eksperten er bokaktuell med kokeboka «Lett og lettvin», noko som fortel om forholdet mellom ekspert og journalist. Gjennomgang av denne typen saker i året 2011 syner at ekspertkjelder i sakene, også ofte er personar som er kommersielle aktørar. Ekspertane verkar ofte å ha kommersielle interesser knytt til at dei ytrar seg i avisa. Jeanette

Roede er talsperson for Grete Roede AS, og talar med utgangspunkt i dei retningslinjene denne kosthalds- og treningsretninga sver til. Gjennom året finn ein likeins ofte Fedon Lindberg, Sofie Hexeberg og andre kommersielle aktørar, som andre sel produkt knytt til sine filosofiar innan kosthald og helse, sine ytringar i Dagbladet

Det er nærliggande å tru at artikkelen står på trykk nettopp fordi Roede er bokaktuell, med eller utan utgangspunkt i pressemelding frå Roede si side. I forholdet mellom journalist og ekspert er det her nærliggande å tru at det er eksperten som er i maktposisjonen. Framfor at journalisten set dagsorden, slik ein tradisjonelt seier, er det her eksperten som står bak. Boklanseringa til Roede er det som gjer at saka er komme på dagsordenen. Vinklinga Dagbladet har valt på saka, er den same som Roede sjølv har brukt i boka si, jamfør tittelen «Lett og lettvent». Slik er det ikkje berre innhaldet i artikkelen som er henta frå boka og basert på Roede, men også vinklinga i saka kjem direkte frå ho.

At det er snakk om kommersielle interesser hos ekspertane, kjem sjeldan fram på framsida. Dette blir klart, som her, først når ein les sjølve artikkelen grundig. Dette er eit gjennomgåande trekk når de gjeld korleis dei kommersielle ekspertane er brukte. Sakene er aldri vinkla direkte på at ekspertane er ute med nye bøker. Dette er ofte skjult bak andre alternative vinklingar, og så kjem det kommersielle virket fram meir subtilt i sjølve artiklane.

Primary Definers

Nettopp denne måten å bruke kommersielle aktørar som kjelder, og gje dei tittelen *ekspertar*, er utbreidd i Dagbladet i denne typen saker. Særleg er dette eit fenomen når det vert gjort bruk av diskursen om enkle løysingar. Det er tydeleg at denne typen kjelder står i ein posisjon til journalistane der dei har moglegheit og makt til å få på trykk saker som talar i deira favør. Desse kjeldene er slik med på å definere kva som står på trykk i avisa, i tråd med Stuart Hall et.al. (1978) og teorien om *primary and secondary definers*. Ekspertar med kommersielle interesse, ofte i høve boklansering i rettleiingsjournalistikken, blir slik primary definers. Å basere ei sak på éi kjelde, som gjerne har både sak og vinkling klar, gjer at det krev minimal innsats av journalisten. Ekspertane si rolle som allment anerkjende kjelder gjer dette mogeleg. Det gjer og at det som står på trykk i stor grad er styrt av eksperten, og då igjen av kommersielle interesser. Slike saker kan seiast å reprodusere definisjonane til desse ekspertane, og slik også deira kommersielle interesser. Her kan ein og trekkje inn Eide sitt

perspektiv på ekspertar og deira signalfunksjon, og seie at Roede er ein ekspert med signalfunksjon grunna hennar evne til å snakke i overskrifter. Å tale om at ein kan gå ned i vekt på ein lettvint måte, gir ho denne funksjonen. Dette glir rett inn i diskursen om at menneske stadig ønskjer enkle løysingar.

Formidlar idear

Også gjennom denne saka vert det formidla ein ide om at det å vere slank er det riktige. Men her er også noko av fokuset på å vere sunn, jamfør «kosematen som gjør deg sunnere». I motsetnad til dei artiklane som tidlegare er analysert, er her det å vere sunn blitt ein like stor del av det kroppslege idealet som det å vere slank. I tråd med Gauntlett (2008) kan ein seie at avisa si formidling av denne ideen heng saman med idear i populærkulturen. Ut i frå dette kan ein tolke at det å vere sunn også er ein ide som samfunnet ser på som viktig, og at Dagbladet er med på å forankre og formidle denne ideen.

Artikkeldøme 2

(Sjå vedlegg 6)



Faksimile frå Dagbladet 4.juni 2011

Slik kjem diskursen om *enkle løysingar* til uttrykk:

Framsida:

Ein treng ikkje sette i gang drastiske tiltak og strenge regimer, ein kan bli slank av å drikke mjølk. Endeleg kan ein bli slank på ein lett måte. Sjølv om det på framsida ikkje er ei direkte oppmoding til lesarane om å drikke mjølk for å bli slanke, er saka tydeleg vinkla på å tilby lesarane ein «quick fix» for å gjere kvardagen deira lettare. Ein kan seie at rettleiingssaka her er pakka inn som ei fakta- eller nyhendesak.

Artikkel:

Gjennom tittelen «Ned i vekt med melk» (Mathisen 2011:20) er vinklinga på at det viser seg at ein kan oppnå suksess med liten innsats - at det fins ei enkel løysing. Men allereie i ingressen viser det seg at det likevel ikkje er så lett. Her kjem det fram at saka er basert på studiar som viser ein samanheng mellom auka inntak av mjølkeprodukt og vekttap, men at forskarar langt ifrå er samde. Vidare i artikkelen talar ekspertar om kor liten effekt mjølk har når det gjeld slanking, og håpet om at det er endeleg er funne ein enkel måte å gå ned i vekt på, vert viska ut.

Ekspertane som er tala med i artikkelen er med på å gjere håpet om at ein kan bli slanke ved å berre drikke mjølk til ein illusjon. I artikkelen peikar Christian Drevon, som er omtala som ekspert, at «du blir ikkje tynn av å tulle i deg masse melk». Vidare seier Kari H. Bugge, som også er omtale som ekspert, at det ikkje er noko dokumenter slankande effekt ved å drikke mjølk. I sjølve artikkelen talar ekspertane altså imot det som står på framsida.

Artikkelen gjennom Fairclough sine tre spørsmål til ein tekst

1. Korleis er verda representert?

Framsida:

Giddens sitt syn på modernitet og sjølvidentitet er tydeleg gjeldane. Menneska er i stand til å endre sin eigen identitet, noko som er eit pågåande prosjekt. Jamfør Gauntlett (2008) er målet å få ein *happy identity*, noko som i dagens samfunn inneber å vere slank. I ei effektivisert verd der alt skal målast er menneska på jakt etter nye metodar for å gjere prosessar ytterlegare effektive og finne lettvinde løysingar. Ein vil helst finne metodar til passe inn i ideala, utan å måtte ofre alt for mykje. Samfunnet er prega av at ein stadig utviklar metodar, og finn løysingar, som gjer kvardagen enklare.

Artikkel:

Også i artikkelen er synet på mennesket som er på evig søken etter å forme sin egen identitet for å oppnå lykke, gjeldande. Det å vere slank er ein viktig del av dette, då dette er idealet. Men i motsetnad til det som kjem fram på framside, blir det i artikkelen klar at den enkle løysinga ikkje fins. På tross av at samfunnet er prega av effektivitet og løysingar som gjer mange delar av livet lettare for menneska, er det nokre område der det ikkje fins lettvinde snarvegar.

I ingressen, og også gjennom artikkelen, kjem det fram at forskarar «er langt frå enige» når det gjeld den slankande effekten til mjølk. Det kjem slik fram at det fins ulike oppfatningar om kva som er rett. Artikkelen kan slik seiast å også ha element frå diskursen *informasjonsjungel* i seg. Vi lever i eit samfunn der det stadig kjem ny forskning og nye studiar, ei verd der ein stadig oppdagar nye ting og får ny kunnskap. Å vere sikker på kva som er fakta, er ikkje alltid lett. Ekspertar har likevel her ein sentral posisjon, då deira ekspertise er sett på som truverdig. I artikkelen kjem det fram at ekspertsystema har ei viktig rolle gjennom at ein tyr til desse for å få avklaring på om den nye kunnskapen kan stemme. I dette tilfellet avkreftar ekspertane dei nye påstandane.

1. Kva identitet er sett opp for dei involverte?

Framsida:

Lesarane: Lesarane arbeider med *the pursuit of a happy identity*, der ein viktig del av dette er å ha ein slank kropp. Lesarane vil likevel ofre minst mogleg for å oppnå det. Tilbod som gjer det mogeleg å gjere dette på ein enkel måte, er tiltrekkande for lesarane. Lesarane er vande med ei verd der ein stadig utviklar nyte metodar for å gjere kvardagen lettare og meir effektivisert, og håpar på at dette også er mogeleg når det gjeld slanking. Enkle løysingar er noko lesarane føretrekk, og til og med kanskje forventar.

Dagbladet: Avisa tilbyr lesarane ei lett løysing for å bli slank. Dagbladet er klar over at det å vere slank er eit ideal i samfunnet, og at mange lesarar ønskjer å oppnå dette. Avisa veit også at mange tykkjer det er vanskeleg å gå ned i vekt, og har ønskje om at det skulle vore ei enklare måte å gjere dette på. Dagbladet tilbyr dette, ved å sei at ein kan bli slank på ein enkel måte.

Artikkel:

Dagbladet: Forholdet mellom vinklinga på framsida, og det faktiske innhaldet i artikkelen, gjer at Dagbladet kan seiast å ha lurt lesarane. Dagbladet tilbyr ei lett løysing, for så å vise at den lette løysinga ikkje finst. Ein kan seie at Dagbladet sin identitet på denne måten vert uærleg og lite truverdig, noko likt ein hyklar, då måten dei presenterer saka på framsida er direkte misvisande.

Lesarane: Lesarane har same identitet i artikkelen som på framsida, men hamnar her i tillegg i ein posisjon som litt naive og lettlurte. Deira ønskje om at det skal finnast ein enkel måte å bli slank på er så sterk at det leder dei til å ta all fisk for god fisk. Det vert så klart at den lette løysinga ikkje fins. Gjennom måte eksperten Drevon talar til lesarane på, vert det klart at det å tru at ein skal kunne bli slank berre ved å drikke mjølk, er noko naivt og dumt. Lesarane som med utgangspunkt i framsida har forventa at dei i sjølve artikkelen skal bli fortalt korleis dei enkelt kan bli slanke med mjølk, får slik ein identitet som dumme og lettlurte.

Christian Drevon, ernæringsprofessor ved Universitetet i Oslo: Drevon har i tillegg fått tittelen *ekspert*. Han framstår som den fornuftige, som avfeiar «hektiske kurer». Drevon seier gjerne det lesaren eigentleg var klar over, før dei klamra seg til håpet om ei enkel løysing. Han avviser at det fins triks for å gå ned i vekt utan å ete mindre og bevege seg meir, og opptrer moraliserande ovanfor lesarane og media. Han er kritisk til media sine arbeidsmetodar i forhold til aktørar med økonomiske interesser. Hans identitet i saka blir som ein bøddel som kuttar hovudet av håpet, men og som meir opplyst og mindre lettlurt enn lesarane.

Kari H. Bugge, ernæringsfysiolog ved Grete Roede: Roede får tittelen ekspert av Dagbladet. Ho meiner det ikkje er noko haldepunkt for at auka inntak av mjølk har samanheng med auka vektta. Ho er ikkje moraliserande på same måte som Drevon, men vil gjerne gje lesarane råd til korleis dei faktisk kan gå ned i vekt.

Journalist, Ida Hilde Mathisen: Journalisten er den som presenterer teorien om vektnedgang og mjølk. Ho viser til studiar, men ingen frå dei aktuelle studiane ytrar seg i teksten. All informasjon om studien og resultatata kjem slik fram gjennom journalisten sine ord. Journalisten er formidlaren av dei «fakta» saka er basert på.

Arne Astrup, dansk professor: Kjem ikkje med ytringar, men er nytta av journalist for å støtte opp om påstanden om at mjølk er slankande.

Marianne E. Mathiassen, ernæringsfysiolog: Arbeidde tidlegare ved Opplysningskontoret for Meieriprodukter: Representerer den som har mykje kunnskap om mjølk, utan å ytre nokon meiningar om sjølve studia.

2. Kva forhold er sett opp mellom dei involverte?

Framsida:

På framsida er det to involverte partar, Dagbladet som avsendar, og lesarane som mottakarar.

Dagbladet kan seiast å handle i tråd med ein av det tre måtane Gauntlett meiner sjølvhjelps-litteraturen nærmar seg lesarane. Her viser avisa korleis ein kan endre seg sjølv. I Gauntlett sin karakteristikk tilbyr denne typen bøker også løysingar på korleis ein kan droppe fortida og bli ein ny, sterkare og meir positiv person. Dette let seg ikkje direkte overføre til denne saka i Dagbladet, men måten Dagbladet nærmar seg lesarane samsvarer med sjølvhjelpsbøkene i den forstand at dei talar til folk om vil overkomme karakterbristar som hindrar dei i å kjenne seg fullverdige. I dette tilfellet er karakterbristen det å ikkje vere slank, noko som er sett på som svært viktig for å vere suksessfull i dagens samfunn. Dagbladet tilbyr i denne saka lesarane ein måte å overkomme dette på.

Som avsendar kan ein vidare seie at Dagbladet ser på lesarane som individ som ønskjer enkle løysingar på problem. Dagbladet baserer seg på at lesarane har eit håp om at det skal komme ein enkelt løysing på korleis ein skal gå ned i vekt. Dagbladet går og ut ifrå at lesarane har eit ønskje om å gå ned i vekt, men at dei ønskjer å gje slepp på minst mogleg for å få dette til.

Artikkel:

I artikkelen blir det tydeleg at Dagbladet veit kor stort ønskje lesarane har om å gå ned i vekt, og kor vanskeleg dei tykkjer dette er. Med måten dei har presentert saka gjennom framside og tittel i artikkelen, syner avisa at den veit kva lesarane bit på.

Drevon kjem med ei ytring som kan seiast å vere retta negativt mot journalisten. « - Den mest sannsynlige forklaringen er ikke typen matvarer du inntar, men den mengden mat du spiser, sier Drevon som mener mediene er mikrofonstativ for særinteressene som er ute etter økonomisk gevinst.» Her peikar Drevon på nettopp den tendensen eg har trekt fram som går ut på at ekspertar ofte også har kommersielle interesser.

Som ekspert kan ein seie at Drevon sine ytringar også ber preg av at han meiner lesarane er naive, og at han har ei slags ovanfrå og ned haldning til dei. «Du blir ikke tynn av å tyllje i deg masse melk. Spis litt mindre og vær mer aktiv», seier han til lesarane. Med dette opprettar han gjennom «du-tiltale» ein uformell tone, og fortel slik lesarane at det berre fins ein måte å gå ned i vekt på, og at lesarane må innsjå dette. Jamfør Gauntlett si oppdeling av sjølvhjelps-litteraturen i kategoriar, kan ein seie at eksperten her talar til publikum i tråd med ein av desse. Her gir eksperten råd i form av at han ber lesarane akseptere verda som den er, i dette tilfellet at det ikkje fins nokon snarveg til å bli slank, og vere tilfreds med det.

Kari H. Bugge er skeptisk til studiane, og viser til Grete Roede sine anbefalingar til inntak av meieriprodukt og kalsium. Ho er oppeteken av å gje lesarane rettleiing. Både Drevon og Bugge er utnemnte til ekspertar i saka, og ein kan jamfør Giddens sin teori om ekspertsystem og tillit, seie at dette er kjelder som lesarane har eit tillitsforhold til. Gjennom dette grepet kan ein seie at journalisten er klar over kva tillitsforhold som fins mellom lesarane og ekspertar, og korleis lesarane er avhengig av å lite på ekspertar. Ut i frå dette vil det vere nærliggande å tru at lesarane har større tillit til dei to ekspertane som avviser mjølketeorien, enn studiet som ingen ekspertar talar for. Dette vil igjen styrke argumentasjonen for at det signalet som blir sendt til lesarane på framsida, blir lagt dødt på innsida. Valet med å kalle desse for ekspertar kan frå Dagbladet sin ståstad sjåast som eit bevisst trekk for å slå i hel den nye mjølketeorien, og at Dagbladet bevisst har lurt lesarane til å lese artikkelen ved å tilby dei det dei trur dei vil ha, vel vitande om at det ikkje er dette dei skal få.

Oppsummering

Analyse av både framside og artikkel i denne saka viser nokre tendensar i Dagbladet sin bruk av diskursen om enkle løysingar. Eg vil gje oppsummering av desse.

Misvisande salsplakat

Dette illustrerer eit grep som kan seiast å vere ein klassikar i saker med denne vinklinga i Dagbladet. Nemleg at forholdet mellom framsideoppslag og det faktiske innhaldet i artiklane, ofte i liten grad samsvarer. Vinklinga på at ein kan oppnå mykje med minimal innsats, er tydleg gjeldane på framsidene til Dagbladet når det gjeld rettleiingsjournalistikk gjennom året. Eit typisk trekk er at avisa presenterer ein fantastisk kur som skal hjelpe, gjerne i kontekst av «ny forskning» og liknande, for så å snakke med ekspertar som avkreftar det. Vinklinga på framsida er slik ofte ei anna enn i sjølve artikkelen, og vinklinga på enkle løysingar er meir brukt på framsidene enn i sjølve artiklane. Det som vert presentert på framsida samsvarer i liten grad med informasjonen ein får om ein les sjølve artikkelen. Dagbladet kan gjennom dette seiast å ha lokka lesarane til å kjøpe avisa, på falske premissar. Avisar kan seiast å handle på falske premissar med å tilby misvisande informasjon på framsida, og å ikkje opptre i tråd med forventingane om at salsplakaten skal samsvare med produktet ein kjøper. Dette er noko som går igjen i fleire saker der Dagbladet nyttar diskursen om enkle løysingar i sakene på framsidene. Avisar utnyttar sin posisjon som tilgangsport til ekspertise, og det tillitsforholdet avisa har bygd opp med lesarane, ved å nytte lokketilbod retta mot det dei veit lesarane vil ha.

Formidlar idear

Gjennom saka sitt fokus på å bli slank med mjølk, er avisa med på å formidle ideen om at det kroppslege idealet er å vere slank. Samstundes er måten dei gjennom framsida presenterer mjølk som den enkle løysinga på korleis ein kan bli slank, sjølv om artikkelen slår i hel denne påstanden, tydeleg forankra i samfunnet. Saka er slik basert på at menneska i samfunnet har eit sterkt ønskje om å gå ned i vekt, og lengtar etter ei enkel oppskrift på korleis dei skal gå fram for å klare dette. Avisar sin måte å legge fram saka på er slik forankra i korleis menneska i samfunnet ser på det å vere slank som eit vankeleg oppnåeleg ideal, og formidlar vidare denne ideen.

Ekspertar som bødlar

I denne saka er det ekspertane som slår i hel håpet om at den enkle løysinga eksisterer. Dette er eit utbreidd trekk i Dagbladet sin rettleiingsjournalistikk innan helse, der diskursen om

enkle løysingar er nytta slik som her. I saker der løysingar som er så enkle at det er for godt til å vere sant, er presentert på framsida, er ekspertane ofte dei som i artiklane fortel at det faktisk er for godt til å vere sant. Ekspertane vert her nytta til å bekrefte at desse nye løysingane ikkje fungerer slik ein gjerne skulle håpe. Som i dette tilfellet er ekspertane nytta som bødlar som vert kalla inn for å kappe hovudet av håpet.

6 Konklusjon

Gjennom analysen av Dagbladet sin rettleiingsjournalistikk knytt til kropp og helse er det tydeleg at avisa tilbyr råd til korleis lesarane skal gå fram i sitt refleksive prosjekt ved å skape sin sjølvidentitet. Analysen syner at stoffet har som hovudformål å fortelje korleis ein skal gå fram for å oppnå best mogleg kropp og helse, som del av å betre sine liv, gjennom å nytte ulike diskursar i samfunnet. Eg vil no oppsummere korleis avisa går fram i dette ærendet.

Ved å vinkle stoffet gjennom diskursen om fare og skjulte truslar baserer avisa seg på at vi lever i eit risikosamfunn. Den gjer lesarane merksame på farar og risikoar, og gir råd om kva val ein skal ta for å unngå desse.

Ved å vinkle stoffet gjennom diskursen om enkle løysingar, tek avisa opp tema som lesarane finn vanskelege og tilbyr enkle løysingar for korleis dei skal unngå farar og oppnå måla sine.

Ved å vinkle stoffet gjennom diskursen om den forvirrande informasjonsjungelen, tilbyr avisa å guide lesarane gjennom jungelen ved å trekke fram den informasjonen dei *må* eller *bør* ha. Avisa gjer det her også klart at det fins motstridande informasjon i jungelen, og at den går aktivt inn for å presentere denne i sortert form til lesarane.

I alle desse måtane å tale til lesarane på er Dagbladet sin identitet sett opp som ein hjelper. Nærare analyse av materiale syner likevel at denne hjelparen ikkje alltid er til å stole på. Måten den talar til lesarane på har gjennom analysen vist seg å ha fleire aspekt ved seg som kan vere svekkande når det gjeld truverd.

Eg vil antyde at avisschizofrenien har spreidd seg til større delar av avisa enn først antatt. I tillegg til å veksle mellom det spekulativt sensasjonelle og det grundig informative (Ottosen et.al.:169), har diagnosen spreidd seg til andre delar av avisa sin personlegdom. Dei schizofrene tendensane er synlege i Dagbladet sitt forhold til lesarane, der avisa vekslar mellom å vere ein truverdig rettleiar og ein sjarlatan.

Gjennom analyse synte det seg at måten avisene presenterer sakene på framsida på, kan avvike i høve den informasjonen ein får i sjølve artiklane desse er knytt til. Her er det salsplakaten som bryt ned avisa sitt truverd. Kjøper ein eit produkt ein har høge forventingar

til, og produktet ikkje samsvarer med desse, blir ein skuffa. Tilliten vert svekka om reklamen for produktet er misvisande, og ein ikkje får det ein betaler for. I analysen kom det fram at samsvaret mellom framside og innhald særleg er dårleg når det gjeld åtvaringar og enkle løysingar. Farar har vist seg å vere mindre dramatiske enn det framsida gir inntrykk av, og enkle løysingar har vist seg å vere for gode til å vere sanne. Denne tendensen ved måten avisene sel stoffet på framsidene på, vil eg påstå er eit problem når det gjeld deira truverd. Salsplakaten stemmer ikkje overeins med det produktet ein kjøper.

Symptoma på schizofreni er synlege også når det gjeld avisa si rolle som guide i informasjonsjungelen. Gjennom analyse av materialet har det synt seg at avisa aktivt spelar på at dei guidar lesarane gjennom ein jungel av informasjon, og tilbyr eit sortert materiale. Samstundes bidrar dei, ved å publisere motstridande stoff, til auka forvirring i jungelen.

Dagbladet er ikkje aleine. Eg vil antyde at sjukdommen har spreidd seg til andre aviser, og andre medium. I ei tid der så mange kjempar om lesarane si interesse må kvar enkelt ta i bruk dei heftigaste verktøya i kassa for snekre saman eit produkt som sel. Dagens avisjournalistikk er i hard konkurranse, og prøver difor å vere endå meir «sexy» enn før. I ressursknappe tider kan det verke som om avisene vil kompensere for eit mangelfullt indre med eit tiltrekkande ytre. Avisa sminkar framsida for å kamuflere skavankar og gje inntrykk av å kunne by på meir enn den kan. Det har synt seg gjennom analysen at avisa forsøker å presse stoff inn i ein av dei tre diskursane for å appellere til lesarane.

Ekspertjungelen

I rettleiingsjournalistikken er representasjonen av ekspertar høg. Det er tydeleg at ekspertane har høg status som kjelder i journalistikken når ein ser korleis dei hyppig blir nytta i artiklar og på framsider. Gjennom fokus på ekspertane si rolle i rettleiingsjournalistikken knytt til kropp og helse i Dagbladet har det synt seg at termen rommar menneske med svært ulike identitetar. Eg vil påstå at det har skjedd ei utvatning av eksperttermen til å bli svært inkluderande, der terskelen for å bli kalla ekspert er låg. Dette har gjennom analysen synt seg særleg ved at tilsynelatande «vanlege» menneske, utan relevant utdanning knytt til kropp og helse, blir kalla ekspertar. Ofte er det her snakk om menneske som har overkomme utfordringar på området, og no fungerer som rollemodellar for andre med dei same problema.

Gjennom analysen har det vidare synt seg at ekspertar også ofte er kommersielle aktørar på det feltet dei ytrar seg om. Det er ein utbreidd tendens til at kommersielle ekspertar er overrepresentert i Dagbladet i rettleiingsjournalistikk rundt kropp og helse i avisa. Ekspertane som ytrar seg i sakene er ofte aktuelle med bøker knytt til temaet dei ytrar seg om, og kan slik seie å ha kommersielle interesser med å komme til i media.

Dagbladet er vidare med på å vatne ut eksperttermen ved å peike på at det er strid mellom ulike ekspertar på same område. Dette er ein trend eg vil antyde at er med på å svekke ekspertane sin tillit. I kombinasjon med at eksperttermen er blitt svært inkluderande, dukkar det opp ekspertar med ulike syn på same sak. Det å vere ekspert er slik ikkje lenger synonymt med å vere er spesielt dyktige eller sakkyndige personar, men heller å vere ein person som har sterk tru på eigne idear.

Krav om perfeksjonisme

Gjennom året 2011 var det heile 494 saker på framsida av Dagbladet som kan reknast som rettleiingsstoff. Av desse var 245 knytt til kropp og helse. Dette seier noko om kor sentral rolla til denne typen stoff er blitt i Dagbladet sitt ærend med å nå ut til lesarane. Samstundes fortel det noko generelt om samfunnet og lesarane som kjøper stoffet. I eit større samfunnsmessig perspektiv vil eg antyde at det rår ein diskurs om lykke og suksess som inneberer at ein må prestere på alle områder i livet, også dei som tidlegare ikkje har vore tilgjengeleg for offentlegheita. Grunna auka innsyn i korleis andre menneske presterer på dei ulike arenaer i livet, er samanlikningsgrunnlaget blitt utvida. Mennesket kan med denne tilgangen i auka grad samanlikne seg sjølv med andre på område som tidlegare hørte til privatlivet. Der ein kanskje tidlegare var nøgd med eigen innsats og prestasjon, får ein no innsyn i korleis andre «vanlege» menneske fyller sine roller på ein meir perfekt måte, og korleis ein sjølv kunne ha gjort det same. Krava mennesket stiller til seg sjølv på ulike område vil slik gjerne verte høgare, refleksivt samanlikningsgrunnlaget. Slik kan blomstringa av rettleiingsjournalistikken sjåast som eit resultat av auka krav i samfunnet, men også som ein formidlar og forankrar av desse krava. Rettleiingsjournalistikken formidlar idear om korleis ein bør vere, og korleis ein må gå fram for å oppnå dette. Ut ifrå dette vil eg antyde at denne typen stoff har teke over sjølvhjelpssjangeren si rolle som formidlar av idear om måtar å leve på.

Måten stoffet er retta gjennom dei nemnte diskursane, er ikkje gjeldande berre for rettleiingsjournalistikk knytt til kropp og helse. Også når det gjeld økonomi, samliv og andre aspekt ved dagleglivet ser denne måten å vinkle stoffet på ut til å vere ei trend. Her er heller ikkje Dagbladet aleine i måten å tale til lesarane på. Dei same tendensane ser ein i VG, men også i mindre aviser som følgjer trendane frå dei større.

Den uvisse framtida

I ei tid der framtida til papiravisene er usikker, og nettutgåvene strevar med å finne bærekraftige økonomiske løysingar, vil eg antyde at svekka tillit er kritisk for avisjournalistikken. I den harde konkurransen mot gratis tenester på nett, må avisjournalistikken kunne tilby noko som gjer det verd for lesarane å betale for. Her vil eg antyde at pressa sløsar vekk sine beste kort. I konkurransen med internett har avisjournalistikken ein klar fordel i at den har oppretta eit tillitsforhold til lesarane. Å drive med journalistikk som sår tvil rundt truverd, og bryt ned tillitsforholdet til pressa som tilgangsport i ekspertsystem, er då kritisk.

Når avisene no er i startfasa av byrje å ta betaling på sine nettsider, der betalingsmurar tidlegare ikkje har eksistert, er truverd eit problem. For lesarar som har fått svekka tillit til Dagbladet gjennom framsider som gir lovnadar dei ikkje oppfyller, vil det truleg sitje lenger inne å betale for stoff på nettet. Jamfør Giddens sin teori om ekspertsystem, vil dårlege erfaringar med ein tilgangsport kunne svekke menneske sin tillit til den aktuelle porten, og til heile ekspertsystem (1997). For å kunne vere konkurransedyktige på nett må det som er innanfor betalingsmurane ha høg kvalitet og gje lesarane det dei betaler for. Lokketilbod vil ikkje fungere i lengda.

Ein kan spørje seg kor lenge aviser med bristar i sitt truverd kan leve på å tilby rettleiing til lesarane. Og kor lenge vil bruk av ekspertar ha effekt, når termen stadig blir meir utvatna og inkluderande.

Referanseliste

Bøker:

Appelrouth, Scott og Edles, Laura Desfor (2008). *Classical and contemporary sociological theory*, USA: Pine Forge Press

Bech, Ulrich ([1986] 1992). *Risiko society, towards a new modernity*, London: Sage Publications. Oversett til engelsk av Lash, Scott og Wynne, Brian.

Eide, Martin (1992). *Nyhetens interesse. Nyhetsjournalistikk mellom tekst og kontekst*. Oslo: Universitetsforlaget (3.opplag)

Eide, Martin (1995). *Blod, sverte og gledestårer: VG, Verdens Gang 1945-95*, Oslo: Schibsted

Eide, Martin (2004). *Essay om journalistikk, Hodet på blokken*. Oslo: Gyldendal

Eide, Martin (2011). *Hva er journalistikk*, Oslo: Universitetsforlaget

Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse*. London: Hodder Education

Gauntlett, David ([2002] 2008). *Media, Gender and Identity. An introduction*. London og New York: Routledge . (2. utg.)

Giddens, Anthony ([1991] 1996). *Modernitet og selvidentitet. Selvet og samfundet under sen-moderniteten*, København: Hans Reitzels Forlag. Oversett til dansk av Jørgensen, Søren Schultz.

Giddens, Anthony (1997). *Modernitetens Konsekvenser*. Oslo: Pax Forlag

Gripsrud, Jostein ([1999] 2002). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget (2.utg)

Goffman, Erving (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books

Hall, Stuart, Critches, Chas, Jefferson, Tony, Clarke, John, Roberts, Brian (1978). *Policing the Crisis. Muggin, the State, and Law and Order*. London: The Macmillan Press LTD

Jørgensen, Marianne Winther og Phillips, Louise (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Fredriksberg: Roskilde Universitetsforlag

Kress, Gunther og Leeuwen, Theo Van (2001). *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Hodde Education

Meyrowitz, Joshua (1985). *No sense of place*, New York: Oxford University Press

Ottosen, Rune, Røssland, Lars Arve, Østbye, Helge (2002). *Norsk pressehistorie*. Oslo: Det Norske Samlaget

Schlesinger, Philip (1990). "Rethinking the Sociology og Journalism: Source Strategies and the Limits of Media-Centrism" i Marjorie Ferguson (red.): *Public Communication. The New Imperatives. Future Directions for Media Research..* London: Sage

Østbye, Helge, Helland, Knut, Knapkog, Karl og Larsen, Leif Ove (2007). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget (3. utg.)

Aviser:

Hansen, Christine Kristoffersen (2011). Dette bør du vite om lavkarbo. *Dagbladet*, 17.september, s.21-23.

Johannessen, Nanna Lovise Marie (2011). Kos deg med mate – gå ned i vekt. *Dagbladet*, 7.januar, s.7-8.

Krokfjord, Torgeir P., Lauritzen, Caroline, Tvedten, Hilde Marie (2011). Slår hormon-alarm. *Dagbladet*, 8.november, s.16-18.

Landsend, Merethe (2011). Ekspertenes beste slanketips. *Dagbladet*, 3.januar, s.24-25.

Mathisen, Ida Hilde (2011). Ned i vekt med melk. *Dagbladet*, 4.juni, s.20.

Alle utgåver av *Dagbladet* i 2011 er nytta som materiale i analysen. Desse fins tilgjengeleg gjennom Atekst.

Internett:

Eriksen, Caroline Berg (2013) *Fotballfrue.no* [Internett], Nettavisen. Tilgjengeleg frå: <<http://fotballfrue.no/>> [Lest 10.april 2013]

Holme, Sindre (2005) Hubro. *Risiko fra lives begynnelse* [Internett] 12 (2), s.3-4. Tilgjengeleg frå: <http://www.uib.no/filearchive/2-2005_web.pdf> [Lest 08.mai 2013]

Store Norske Leksikon (2013) *Ekspert* [Internett] Tilgjengeleg frå: <http://snl.no/ekspert> [Lest 14.mai 2013]

Vedlegg 1

Oversikt over rettleiingsjournalistikk på Dagbladet sine framsider 2011

Blå: Helserelatert stoff

A= Diskursen om fare og skjulte truslar

B = Diskursen om informasjonsjungelen

C = Diskursen om nkle løysingar

Januar

1. Ingen avis
2. Så lett lever du sunnere. Her er maten som virker (oppslag) **C, B,**
3. *Slankerådene frå ekspertene (topp)*
4. *Når herjer den igjen! Svineinfluensaen! Alt du må vite om den nye vaksinen, Symptomene – Bivirkningene (oppslag) **A, B,** NRK-Yngvar skal slanke Norge, Supertrenerens Kom-i-gang-tips (botn)*
5. *Bli kvitt ryggplagene, se ryggforskernes råd (stolpetopp)* Så stor blir din strømregning. Se eksempel... (topp)
6. *Tren deg friskere fra diabetes, slik ble de medisinfri (stolpetopp)*
7. *Spis godt – gå ned i vekt, kosematen som gjør deg sunnere (topp) **C,*** Nytt snøkaos i helga, nå snør vi ned! Slik klarer du deg på glatta. Gode råd for snømåking (oppslag)
8. *Få perfekt syn – og spar 10000. Full priskrig på laser (topp)*
9. 18 råd som redder lommeboka. Dagbladets Hallgeir Kvadsheims smarte tips.(topp)
10. *Slik blir du kvitt leddsmertene. 450 000 nordmenn er plaget. Her er maten du skal spise. (stolpetopp)*
11. Pensjons-kaoset. Sjekk om du blir vinner eller taper. Her er ekspertenes råd. (oppslag)
12. Her er årets best reisetips (stolpetopp)
13. *Årets nye trender. Tren mer effektivt. (topp) Se helse obs-lista. Sjekk bivirkningene. 49 legemidler overvåkes. (oppslag) **A, B,***
14. Familieekspertens beste råd. Unngå foreldrefella. (topp)

15. *Faresignalene du ikke må overse. Se legens sjekkliste (stolpetopp), A, B*, 20 herlige reisemål (stolpebotn)
16. Taxfreekuppene (topp), Pensjons-ABC: Dette må du vite (oppslag)
17. Smarte studievalg. (topp)
18. *Maten som gir deg superenergi; få overskudd på to uker (topp) C*, Ikke gå i bensinfella, sjekk du bil (stolpebotn)
19. Luksusliv til lavpris, lei drømmehytta i vinterferien (topp), *Slik kan blodtypen redde hjertet ditt (oppslag) A*
20. De overtar PC-en din på 1 minutt. Slik sikrer du deg. (topp) Takras-alarm. Sjekk om huset ditt er i fare (stolpe),
21. *Gode råd for pen hud. Slik blir du kvitt kvisene. (stolpe)*
22. *Derfor sliter du med søvnen. Gode råd. Dette bør du unngå. (topp)*, Gjør sydenkupp nå (stolpe)
23. *Slik får du hvitt smil på tryggeste måte (topp)*
24. *Stor guide til slankemidler (topp) B*
25. *Medisinene som gir deg håret tilbake. Kurene som virker. (topp) B*, Praktiske og sikre familiebiler(stolpe)
26. Du kan få 200.000 mer per år, se om du blir pensjonsvinner (oppslag)
27. *Stor fettguide til de sunne matvarene (oppslag) B*
28. *11 ting du bør vite om kaffe, sunt eller skadelig A, B (stolpe)*, *Tre av fire sliter med føttene – unngå fotplagene. Vorter, hard hud, negler, torner, sopp (topp)*
29. *200 typer hodepine. Bli kvitt hodepinen, her er de beste behandlingene, ny avansert NTNU-forskning (topp) B*
30. Slik får du raskes hjelp – Dagbladet gransker sykehusene (oppslag)
31. *Slik lykkes du med treninga (topp)*

Februar

01. Dette har barna dine krav på. Slik sjekker du barnehagen (oppslag)
02. *Stress ned - kutt hjerterisikoen 50 prosent. Her er ekspertrådene (topp) A, C, B*
03. *Så mye må du trene, og slik bør du spise. Gode råd for en slankere kropp (topp) B*

04. De sikreste smarttelefonene.(stolpe)
05. Enkel kur øker sexlysten. Sexlegens beste tipe. (topp)
06. *Sjekk din risiko for diabetes. Ny sykdomskunnskap.* (topp) **A**
07. *Slik virker søvnmidlene, se ekspertenes anbefalinger.* (oppslag) **B**
08. 7 enkle grep gir turbo-pc, gode råd for nybegynnere og eksperter (oppslag)
09. ingen
10. Slik får du gourmetsex. Få et bedre liv i senga. (topp)
11. Nå komme kulda. Alt du må vite for å unngå strømsjokk. (oppslag) Her er de beste papp-vinene (topp)
12. *Ekspertenes tips for bedre samliv. Vi lever lengre og bedre i parforhold.*(topp) **B**
13. Ingen
14. Slik må du sjekke boligen din. Ta kvalitetstesten. (topp)
15. ingen
16. Så lett tappes din lønnskonto. Slik sjekker du om din pc er rammet (oppslag), *Se lista: maten som gjør at du kan leve lenger* (stolpe), **B**
17. Norsk professor slår alarm og slakter bankenes råd. – Ingen bankkunder er trygge. Dette må du vite om de farlige virusene. (oppslag),
18. *Dette gjør du når ryggen svikter. Ny norsk forskning.* (topp)
19. *Ny alzheimerforskning. Sjekk om du er i faresonen. Avslører tidlig risiko.* (oppslag) **A,**
20. Unngå facebook-tabbene, bilder, status, jobb, grupper, virus (topp) Slik vil Siv kuppe Norge. Se hvordan du får det. Boligskatt. Skole. Veier. Eldre. Avgifter. (oppslag)
21. *Mobilene som stråler minst, redd for hjernekreft? 202 telefoner sjekket...* osv (topp) **A. B**
22. Her er lønnsvinnerene og taperne. Fikk du nok? (topp)
23. *Ny forskning: Dramatisk diabetesepidemi rammer norge osv, Slik unngår du den nye folkesymdommen.* (oppslag) **A**
24. ingen
25. *Kutt tannlegeregninga, tusener å spare på riktig valg. Her er prislista.* (topp)
26. *Ny studie... Hjertets faresignaler, 10 livsviktige sjekkpunkter* (oppslag) **A**

27. *Unngå karbofellene, de gode og dårlige valgene (topp) A, B*

28. Stadig yngre søker hjelp. Unngå rynkene (topp)

Mars

01. *Kosthold og trening redder synet. Unngå øyesykdom. Sjekk tipsene. (topp) A, Norges beste bruktbiler. Og disse har minst feil. De smarteste kjøpene (oppslag) Norges sunneste og beste brød... (topp) B*

02. Dette stresser de unge. Unngå foreldrefella. Jenter stresser mest. Gruppepress. Skolekrav. (topp)

03. *Unngå saltbombene... (topp) A*

04. ingen

05. *Slik virker supervitaminene du må ha (topp) B*

06. *Slik virker de nye hjemmetestene. Sjekk helsa di selv. Kreft, blodtrykk, diabetes (topp) A, B, C*

07. *Bli kvitt jobb-smertene. Legenes beste råd. To av fem har smerter i rygg nakke eller skulder. (oppslag)*

08. *Her er det perfekte kostholdet. – Nordisk mat forlenger livet (topp) B*

09. *Brå død av skjult diabetes. Dette må du vite (topp) A, B*

10. *Kaffe minsker risikoen for slag. Så mye må du drikke (topp) A, C*

11. Slik unngår du de onde datavirusene. (topp)

12. *Ekspertene advarer. Dette matfettet skal du passe deg for. (topp) A*

13. 6 gode råd til foreldre. Håp for bortskjemte. Foreldre som stiller krav får lykkelige barn (oppslag)

14. Gjør ett dekkupp (stolpe) *Kom allergien i forkjøpet. 14 enkle pollenråd. (stolpe) C* De beste familiebilene. 7 sider bilekstra (topp)

15. Slik får du stilen til Kate (stolpe) Nå gjør du storbykuppet. Fly og hotell for 1600 kroner. (topp)

16. *Dette må du vite om smertepillene. Unngå skader, få mest effekt. (oppslag) A, B*

17. Ingen

18. *Mannens viktigste helsesjekk. Sjekk lista som kan redde livet ditt. (topp) A*

19. *Sukker, salt, kaffe, røyk, alkohol og fett. Så farlig er dette for deg. Sjekk virkningen.* (topp) **A, B**
20. Nå gjør du boligkupp. Se hva du må b.. (topp) Lady Gagas skjønnhetstips (stolpe)
21. Unngå sjekkefellene. Slik finner du lykken med nettdating. (stolpe)
22. Hallgeir gir deg de beste fradragene. Rente. Arv. Bolig. Aksjer. Kutt skatten. (topp)
23. *Slår alarm om kosttilskudd. 43 produkter sjekket.* (topp) **A, B**
24. *Nordmenn på verdenstoppen. Dette gjør de kunstige søtstoffene mot kroppen din. Så mye tåler du. Enkle grep for å kutte sukkeret.* (oppslag) **A, C**
25. Nå skal steforeldrene får mer. Dette må du vite om arv.(topp)
26. *Slik unngår du dårlig syn. Ekspertenes 6 enkle råd.* (topp) **A, C**
27. *Ny teknikk kan redde helsa. Alzheimer, kreft, infarkt.* (topp) **A**
28. Ingen (Wenche Foss)
29. Viktig for sosial lærdom. Barna dine blir smarte av databruk. Dette må du vite som forelder. (oppslag)
30. *Så enkelt holder du hjernen i toppform. Ekspertenes beste hukommelses-tips for en bedre alderdom.*(topp) **C, B**

April

01. *Her er den fryktede lista. Dette må du vite om tilsetningsstoffer. 4 viktige tips.* (oppslag) **A, B**
02. *De fem farligste søvnproblemene. Sov bedre med gode søvnråd* (topp) **A, B**
03. Kjøpers marked på ferieleiligheter. Kupp i fjellet. Stor guide (topp),
04. *Tips ... Få flat mage på sju uker.* (stolpe) **C**
05. Her er di smarte bilkjøpene. 15 biler som gir deg mer for pengene. (oppslag)
06. Slik får du sexlysten tilbake. Dette må du sjekke. (topp), Halv pris på påskehytter (stolpe)
- 07.*Nye metoder for å bli kvitt smertene. 1 av 3 har kroniske plager.* (topp) Her er de nye lønnsvinnerne. Se hva du bør tjene (oppslag)
- 08.Ingen
09. *Så enkelt spiser du sunnere. Stor vitamin guide. ...*(oppslag) **C**

10. De smarte knepene. Slik får du maks pensjon. Tjen millioner på AFP. Bli en pensjonsvinner (oppslag)
11. *Sprek til sommeren. Her er hverdagsprogrammet.* (topp) **C, B**
12. *Ny slankepille vekker oppsikt. Ned 10 prosent i vekt på et år.* (topp). **C** Her finner du billigst bensin. Alt du må vite om bensinkrisa Prissjokk: enkle råd som sparer deg for tusener. (oppslag)
13. Priskupp på din cruisefavoritt. 10 sider reise (topp)
14. Matprisene. Slik blir du flådd. (topp), *Pass deg for disse medisinene, gode råd for riktig bruk. Mot smerter søvn og angst.* (oppslag) **A, B**
15. Perfekt påskelam. Sunnere påskeegg. De beste påskevinene. (topp) Tusner til under 1,5 mill. Her finner du hyttedrømmen (topp)
16. Slik takler du bruddet bedre (topp) . Alt du må vite om de nye arvereglene. Valgene du må ta om: Steforeldre. Barn. Samboer. Ektefelle. (oppslag)
17. Slik stanser du påsketyvene. (oppslag)
18. *Slik virker lavkarbodiettene. Sjekk hvilken som passer best for deg.* (oppslag) **B**
19. Kjøp riktig bil og motor... (topp) Prisfest hos søta bror... Nå gjør du røverkjøp (oppslag) De 10 beste påskekrim på DVD. (stolpe)
20. *Slik beskytter du huden* (stolpe), «påsketips» (topp)
21. Spar skatt på fradrag du ikke vet om. Bil, barn, pendler, sykdom, jobb, student (ekspert) (topp), Få stilen til Mette Marit (stolpe)
22. Ingen avis
23. Derfor ryker samlivet. Unngå.. Rådene.. En av fire par går fra hverandre (oppslag) Slik får du drømmejobben (stolpe)
24. Ingen avis
25. Styr unna fellene, få maks pensjon. (topp) Slik velger du den beste pc-en ... (oppslag)
26. *Dette må du vite om kosttilskuddene. Effekten, bivirkningene, kreftfaren* (oppslag) **A, B**
27. *Ny hjelp mot høyt blodtrykk. En av fire i faresonen.* (topp) **A**
28. *Flått-alarm. Nye ekstreme funn. 7 av 10 kan bære smitte. Herjer allerede nå. «Et smertehelvete» Geir (25) ble bitt av flått. De farligste områdene. Slik beskytter du deg.* (oppslag) **A**
29. *Her er det sunneste kjøttet. 8 lette grilltips* (topp) **B**

30. [Ny supermedisin mot hjerneslag. Hindrer blodpropp og blødning. \(topp\)](#) **A**

Mai

01. [10 gode treningstips for deg med dårlig tid \(topp\)](#) Her er yrkene som gjør deg til lønnsvinner (oppslag)
02. [Vær varsom med kopiene. Velg riktig medisin. Her er rådene. \(topp\)](#) **A, B**
03. De sikreste bilene, se liste ... (topp)
04. [Ny forskning avslører. Derfor får du migrene \(oppslag\)](#) Til syden for 698 (topp)
05. [Så lenge må du sove. Derfor bør du ta en høneblund. \(topp\)](#)
06. Skilsmissealarm. Slik redder du forholdet. Jobbstresset knuser samlivet. (oppslag)
07. Rekordbillige ferieboliger. Gjør kuppet nå (topp)
08. Sorter søpla med stil.. (stolpe)
09. Slik blir du festfin til 17.mai (stolpe), [Pass deg for usunn trening \(topp\)](#) **A** [Flått ødela livet deres. Pass deg – nå sprer den seg. Les deres skremmende historier \(oppslag\)](#) **A**
10. Slik gjør du det smarte bruktbil-kuppet. Ikke bli lurt, sjekklista for trygt kjøp (topp)
11. Rådene som gir deg lavere rente. Åtte eksperttips ... (topp)
12. Her er de perfekte sovestillingene. (topp) [Kopi-bunad til halv pris. Slik avslører du Kina-bunaden \(oppslag\)](#)
13. Slik vil Siv at du skal jobbe. FRPs sjokkforslag. (topp) [Bestemor Dorthe's skjønnhetstips \(stolpe\)](#)
14. Bli en superelsker. Enkle knep til bra sex. (topp) [Derfor rammes du at hjerneslag. Ny norsk forskning. De skjulte symptomene. Sjekk om du er i faresonen. \(oppslag\)](#) **A**
15. Slik beskytter du datamaskinen. Nytt PC-virus herjer. (topp) [Slik blir du kvitt mordersneglen \(stolpe\)](#) [Loppiskupp, stor guide \(stolpe\)](#)
16. Her er det billigst mat. Se hvor mye du sparer (oppslag)
17. Ingen avis
18. Slik får du billig hytte nå.(topp)
19. [Nordmenn advares mot farlig smitte. Odd-Ovar ble pest-syk, spydde blod, ! smittebærere: lemen,flått, mygg \(oppslag\)](#) **A** [Nå er det løpetid, stor joggesko-guide \(stolpe\)](#) **B**

20. *Ny forskning. Kaffe hjelper mot: hjerneslag, alzheimer, kreft, så mye bør du drikke (topp) Bli fin i bikini (stolpe)*
21. Dagbladets nye matbørs. Sjekk hvor mye du kan spare. Stor pristest av helgematen (oppslag)
22. Unngå samlivsbrudd i ferien. Ekspertenes beste råd (topp). Nå er de her! Slik lures du av sommerbandittene (stolpe)
23. *Ekspertenes dom. Slik virker superdiettene. Lavkarbo, fedon, detox, GI, Raw food (oppslag) B*
24. De 16 beste familiebilene (oppslag)
25. *Bli varig slank med frokostmetoden... (topp) C Kathrine Sørlands tips; drømmekroppen (Stolpe)*
26. Stor guide til festivalsommeren (stolpe), Gjør tidenes båtkupp (stolpe)
27. *ingen*
28. *Kutt vekta med vann-kuren (topp) C De første tegnene på Alzheimers; dette må du sjekke (oppslag) A 6 tegn på utroskap [...] (stolpe)*
29. Slik herjer superskurkene. De rober deg på 10 minutter. (oppslag) I dag finner du drømmepartneren på nett. Eksperttips for mer treff. (stolpe) Pass deg for glemte brannfeller (stolpe)
30. Spar 107 000. Knep mot rentesjokk (topp)
31. *Slik rammer dødsbakterien. Kan smitte fra person til person. Dette må du vite om E.coli. Enkle forhåndsregler (oppslag) A, B, C*

Juni

01. Når slår verdens helseorganisasjon alarm. Mobilen kan gi hjernekraft. Så mye stråler din telefon (oppslag) A Slik blir du kvitt aldersfettet Tips til deg mellom 20-30..40-50 osv. (topp)
02. Unngå kaloribombene. Vi har testen den nye maten (topp) A, B
03. Sjekk din diabetesrisiko, 350 000 nordmenn i faresonen . Ny forskning: du kan vere rammet uten å vite det (topp) A
04. Fire av ti skilles. De farlige samlivfellene. Test ditt forhold (oppslag) Bli slank med melk (stolpe) C Hudkreft: Ikke stol på solkremene. Faktor er ikke nok (stolpe) A, B
05. Dette gjør alkoholen med kroppen din. To pils skader hjernen. (topp) A

06. Enkle grep for å få en sunn kropp. ... (topp) **C**
07. **Maten som brenner fett** (topp) **C** Slik avslører du nettførten; her er nordmenn utro. Sju av ti forhold rammes. (oppslag)
08. **Så lite søvn er farlig for vekta** (topp) **A**
09. Her blir det mest knallvær. Varmest og våtest. Sjekk 97 feriemål. (oppslag)
10. **Advarer mot juice og brus. Ny forskning.** (topp) **A**
11. **Demens kan utsettes. Slik oppdager du sykdommen. Viktige råd til pårørende** (topp) Her er de billigste ferielandene (stolpe)
12. Slik får du drømmeboligen. De beste tipsene (topp) **Supermaten som fikser vekta** **C** (topp), Renta vil stige, så mye kan du låne. Gode råd til deg med lån (oppslag)
13. **Lag dine egne vitaminbomber** (topp)
14. **Den beste maten for hjertet og diabetes** (topp) **B** 74 superkjøp under 400 000 (stolpe) **Gåten kan vere løst. Derfor får kvinner migrene. Ta migrenetesten.** (oppslag)
15. Dette gir henne orgasme. Det ligger i... (topp) Slår alarm om facebook. Sjekk om du... (topp) 22 tips til Norgesferien (stolpe)
16. **Lavkarbo-guide. Bli kvitt fire kilo i sommer.** (topp) **C** Slik velger du riktig bikini (topp) 2
17. **Nordmenn sover dårlig i Norden. Lite søvn ødelegger samlivet. 12 gode søvnråd** (oppslag) **A**
18. **Superoljen som halverer faren for hjerneslag** (topp) **A, C**
19. **Er du i faresonen? Høyt blodtrykk rammer tidlig.** (topp) **A** Slik får du luksusliv som pensjonist (topp)
20. **Diabetes alarm. Enkle grep for å unngå den nye folkesykdommen. Så tidlig rammes du.** (oppslag) **A, C**
21. **Avslørende test fra forbrukerrådet; dette er de beste solkremene, styr unna de farlige** (topp) **A, B**
22. Her er isen med færrest kalorier, og dette er fettbombene (topp) **B**
23. Her er den perfekte sommertreninga. Synlig effekt etter to uker. Strammere mage. **Maten som gir vekttap. Osv..** (oppslag) **B, C**
24. Stor undersøkelse. Se hvem som er utro. Her er faresignalene. 6 tegn. (oppslag) 1
25. **Magasinet har testet åtte slankekurer. Slik virker superdiettene. Gå ned 5,1 kg på en uke.** (topp) **B, C** Demente lures. Råd for å sikre arveoppgjøret (stolpe)

26. Ikke la deg lure av lettproduktene. Maten som gjør deg feit. Slik unngår du «lightfella». (oppslag) **A, B** Superrådene mot fyllesjuka (stolpe) **C**
27. Ferie med skilsmissebarn. Unngå foreldretabbene.(topp) Tips til han og henne. 33 feil du gjør i senga. 2
28. 14 råd mot skyhøy regning. Ungå mobilfella. (topp) Asvarsel. Nå er flåtten ekstremt farlig. Fuktig vær får forskere til å slå alarm. (oppslag) **A**
29. Ny norsk rapport. Dette gjør omega-3 med kroppen din (topp)
30. Få et supert samliv. Test dere selv. 14 enkle grep. (topp) 1

Juli

01. I dag blir maten dyrere. Handle smart. Spar tusener (topp) 2 av 3 overlever kreft. Sjekk 17 krefttyper.(oppslag)
02. 40 nordmenn rammes hver dag. 4 tegn på hjerneslag. Dette må du kunne (topp) **A, B** Alt du må vite om laseroperasjoner. Sommer-rush for perfekt syn. Bruker feriepengene hos øyenlegen (oppslag)
03. Bli kvitt magefettet. (topp)
04. Tipsene til god sommersøvn. Får du ikke sove i varmen? (topp)
05. Nå kommer møkkaværet. Og her får du billige sydenturer. (topp)
06. Så farlige er krypene. Slik beskytter du deg (topp) **A** Vanlige medisiner kan gi hjerteflimmer, sjekk hvilke (stolpe) **A, B**
07. Slik får du perfekt hud. Unngå rynker. Råd... mat sex kremer trening (topp) **C**
08. Finn den perfekte partneren. Dette bør du se etter. (oppslag) Unngå fettfellene. 6 enkle råd for en litt lettere sommer (topp) **A, C**
09. De ukjente demenssymptomene. (topp) **A, B** 14 råd som gjør sommeren bedre (stolpe)
10. Paradiset Malorca (stolpe)
11. Hudkreftalarm. Slik beskytter du deg (oppslag) **A**
12. Dette kan gi sommermigrene. Se opp for disse matvarene. Slik beskytter du deg. (oppslag) **A, B**
13. Sommerens mest effektive trening. I form på 1-2-3, (oppslag) **C, B** +20, 38 steder du finner sol og varme.(topp) Politiet advarer mot 50-lapp-mannen. Slik stjeles lommeboka di. (topp)

14. 21 veier til perfekt sex (topp)
15. Slik ødelegger partneren søvnen. En av tre sliter. Test deg selv. Seks gode råd for å sove sammen (oppslag)
16. [Ny forskning. Reduserer hjertefaren. Finn den perfekte saltbalansen](#) (topp) **A** Unngå arvestrid. Dette må du vite. Så mye kan du spare. Ekspertenes beste råde (oppslag)
17. Her er det best sommervær. Nytt varsel. Noen av oss får sol og tropevarme. (oppslag) Unngå fellene når du kjøper hytte (topp)
18. Spar 70 000 på mat i året (topp) [Så bra eg omega-3. Hjelper mot: hjertesykdom, leddsmerter, depresjon, rynker. Ny studie](#) (oppslag) Bandene herjer i sommer-Norge. Slik blir du rundstjålet (stolpe)
19. De beste ferie-appene. Reise, spill, kart (stolpe) Så sikker er bilen din (stolpe)
20. [Slik er alkohol-vanene dine. Nordmennene som drikker mest. Nye trender](#) (topp) Her finner du sola. 10 dagers varsel, bare trist og grått men... Stor oversikt over ledige Syden-plasser. (oppslag) Er
21. [Unngå matforgiftning i ferien. Gode råd for trygg mat](#) **A**(topp) [Slik blir du kvitt magefettet. Treningsguide for din alder. 8 effektive øvelser](#) (oppslag) **B, C**
22. Ny undersøkelse. Slik stopper du kranglinga. (oppslag) – [Så feit blir du av lettbrus](#) (stolpe) **A**
23. Utøya
24. Utøya
25. Utøya
26. Utøya
27. Utøya
28. Utøya
29. Utøya
30. Utøya
31. Utøya

August

01. Utøya
02. Ikke gå i leiebilfella (topp)

03. ingen
04. [Søvnrådene som funker](#). Elvira Nicholaisen snakker ut om nedturene (topp) **B**
05. [Slik lykkes du med lavkarbo](#) (topp)
06. [Slik reduserer du risikoen tidlig. Ti tegn på Alzheimer.](#) (topp) **A**
07. [Sjekk din hjertealder. Enkle grep for å redusere hjerterisikoen.](#) (topp) **A**
08. Utøya
09. [Slik rammes du av krisa](#) (topp) [En kopp hjelper hjertet](#) (topp) **C**
10. [Bli kvitt skulderplagene. Ny studie](#) (topp) **C**
11. [7 metoder mot søtsug](#) (topp) **C**
12. ingen
13. [Ny forskning. Spis så mange du vil.](#) (topp) Du kan sikre din pensjonsdrøm. Smarte råd for alle aldre (stolpe)
14. [Se hvordan du lures til å spise for mye. Unngå porsjonsfella](#) (topp) **A**
15. [Utbrent? Ti gode råd for ny energi](#) (topp) **C**
16. [15 min trening gir tre ekstra år.](#) (topp) **C** De beste og verste bilene (stolpe)
17. Nå kan du gjør feriekuppet til sol og storbyer (topp)
18. [4 fantastiske oppskrifter på lavkarbobrød](#) (topp) [Slik lykkes du som partner nr to.](#) (topp)
19. [Halve Norge på slankern. Slik blir du kvitt feriefettet. 5 enkle tips](#) (topp) **C**
20. [En av fire brukere blir syke. Advarer mot naturmedisin.](#)(topp)
21. Ingen
22. 17 råd: slik tenner du henne (topp)
23. ingen
24. Ingen
25. [Supermaten som holder hjernen ung. Lær av mesteren.](#) (topp) **C**
26. Stor utelivsguide (topp) [Bli slank på den enkle måten](#) (stolpe) **C**
27. [Så usunt er lavkarbo](#) (topp) **A** Appene som gjør deg smartere (topp)
28. [Livslengde. Kreft. Hjerte. Slik virker D-vitamin.](#) (topp) **A**

29. [Super matpakka.enkle grep \(topp\) C](#)
30. [Sjokolade kutter hjerterisikoen med en tredjedel \(topp\) A, C](#) De beste rådene for pen hud (stolpe) **B**
31. Solluksus til halv pris (oppslag)

September

01. [Trening som gjør deg slank. 10 øvelser som forbrenner mest fett \(oppslag\) B, C](#)
02. Rekordpriser landet rundt. Sjekk hva din bustad er verdt. Se verdien der du bor. (oppslag)
03. [Bli kvitt søvnproblemene. Ny metode uten piller \(topp\)](#)
04. Ingen
05. Norges lekreste luksus. Hus og hytter til 40, 50 og 60 millioner. (topp)
06. [Spis deg slankere. Maten som forbrenner fett \(topp\) C](#) Her er de beste bruktbilene (oppslag)
07. [Fem enkle grep for å unngå diabetes \(topp\) C](#)
08. [Superrådene for å leve; lengre, sunnere, lykkeligere \(topp\) C](#) Så bra er eple for hjertet (stolpe)
09. Slik blir pc-en din superkvikk (topp)
10. Slik blir du boligvinner (topp)
11. [Den naturlige supermaten som holder deg frisk \(oppslag\) C](#)
12. [Kutt saltet – redd hjertet \(topp\) A, C](#) Sjekk hvor du kan avgjøre valget (oppslag)
13. Ingen
14. [Disse medisinene virker best mot smerte. Ny stor undersøkelse. Sjekk de vanligste pillene \(oppslag\) B](#)
15. Slik kan du unngå midtlivskrisa. Her er de smarte rådene og gode løsningene (oppslag)
16. Slik gjør du boligkuppet. Triksene om du skal kjøpe eller selge (topp)
17. [Ekspertenes advarsler. Dette må du vite om lavkarbo. 150 000 nordmenn på dietten. Stor meny-guide \(oppslag\) A, B](#) Slik gjør du barna til skolevinnere (topp)
18. [Øyet avslører hjerterisiko. Sjekk selv. \(topp\) A](#)

19. [Slik blir du kvitt fett, tren smart \(topp\)](#) **C** [Få større sexglede \(topp\)](#)
20. [Slik kan du slippe å betale p-bota \(topp\)](#) [Dette bør du gjøre når familien rammes av alzheimer. Seks av ti pårørende blir syke \(oppslag\)](#) **A**
21. [Nå får du råd til husdrømmen. Her er eksperttipsene \(topp\)](#) [Vinterens solkupp, snart utsolgt \(topp\)](#)
22. [28 ekspertråd. Slik får du drømmejobben.](#)
23. [Rødvin kan gjøre deg slank \(topp\)](#) **C** [Fellene du ikke vet om, unngå pensjonssjokket. Se regnestykket \(oppslag\)](#)
24. [Supertreninga som gir deg: kondisjon, styrke, vekttap \(topp\)](#) **C** [Se den vanvittige prisøkningen. Sjekk din bolig. Og så mye er den verdt i 2014 \(oppslag\)](#)
25. [Her er sukkerfellene. Se opp for hverdagsmaten \(oppslag\)](#) **A**
26. [Slik lever du lengre. Unngå hjerteinfarkt, kreft og diabetes \(topp\)](#) **A**
27. [Spar tusener på bilforsikringen, velg smart \(topp\)](#) [Dette bør du spise og drikke. Maten som redder hjertet. Ny norsk forskning \(oppslag\)](#) **A, C**
28. [De sju største slankefeilene \(stolpe\)](#) [Her blir det sommervarme. Knallstart på høstferien \(oppslag\)](#)
29. [Slik styrker D-vitamin kroppen. Sjekk rådene for en bedre høst \(topp\)](#)
30. [Test din ryggrisiko. Rådene som hjelper \(topp\)](#) **A** [Her er verdens beste slankeapp \(topp\)](#) **B**

Oktober

01. [Så farlig er vanlige smertepiller \(topp\)](#) **A** [Slik får du maks arv. Fellene du må unngå \(topp\)](#)
02. [Hjelpen som gir deg absolutt toppform. Slik tar du høstferien til nye høyder \(topp\)](#)
03. [Sex-rådet mamma og pappa garantert ikke liker. \(topp\)](#) [Her er grepene som gir deg maks lønn \(oppslag\)](#)
04. [Fedon Lindberg: advarer mot lavkarbofella. «Det har gått for langt» \(topp\)](#) **A**
05. [Så farlig er «sunt» sukker. Kan skade hjerte og lever \(oppslag\)](#) **A**
06. [Finn din lavkarbodiett. 6 ulike kurer \(oppslag\)](#) **B**
07. [Alt om din nye økonomi \(oppslag\)](#)

08. [Ny forskning avslører. Derfor får du hodepine.](#) (topp) Slik blir du en pensjonsvinner. Ikke gå i fella.
09. [Se hva du kan gjøre selv. Slik får du supersøvn.](#) (topp) **C** Det blir frost over hele landet. Nå komme snøkaos og vinterføre. Det kan bli dyrt for deg. Forsikringselskapene advarer (oppslag)
10. [Så lite mosjon kan redde helsa ...](#) (topp) **A, C** [Tegnene på farlig hjerterytme](#) (topp) **A** Gjør som proffene. Slik blir boligen din mer verdt (oppslag)
11. De beste vinterdekkene. Stor test; pigg og piggfri (topp) Ekspertenes 63 beste råd. Livsvalgene som gir deg mest lykke (oppslag) [Slik blir du supersexy](#) (stolpe) **C**
12. Her får du gullrente på sparepengene (stolpe) [Advarer mot lavkarbohelvete. Pernille besatt av dietten. Opp i vekt, Fikk høyt kolesterol, Spiste seg dårlig](#) (oppslag) **A**
13. [Naturmedisinen som virker best](#) (topp) **B**
14. [1 av 3 voksne er rammet. Blodtrykk alarm. 21 råd som får ned trykket](#) (oppslag) **A**
15. [Dette koster lavkarbodiettene. Se prislista](#) (topp) [Anna Ankas slanketriks](#) (stolpe)
16. Her kommer drømmeboligen (topp)
17. [Din mobil er en bakteriebombe](#) (topp) **A** Nå gjør du høstens råeste hyttekupp. Pris på leiligheter i fjellet. Dette må du passe på (oppslag)
18. [Lite søvn, kan gi demenssymptomer ...](#) (topp) **A** Spar tusener på mobil.. sjekk pris... (stolpe)
19. [Virus alarm. Pass deg for dette](#) (topp) **A** Slik lager du ditt eget testamente. Få maks arv. Konfliktene. Ekspertenes råd (oppslag)
20. [Den mest effektive treninga. Guiden for: utrente, veltrente, overvektige, småfeite, stressa](#) (oppslag) **B**
21. [Gjør ditt hjerte tryggere. Advarer mot feilbruk av medisiner.](#) (topp) **A**
22. [Forskere avslører helsebløffene. Kosmetikk, vitaminer, slanking.](#) (topp) **A,B** Så lett får du gullpensjon. Flere tusner å tjene i måneden. (oppslag)
23. [Du kan ha skjult øyesykdom. Sjekk om du er i faresonen](#) (topp) **A** Slik får du drømmebadet.... (topp) [Null hull og få bedre helse](#) (stolpe)
24. Sjanseløse mot nye tjuvtriks. Så enkelt raner de deg (topp) [Pass opp for disse medisinerne. Feilbruk kan være dødelig. 23 på risikotoppen](#) (oppslag) **A, B**
25. [Sjekk din biologiske alder.](#) (topp)

26. [Søvnproblemene som skader hjertet. Dette øker risikoen \(oppslag\) A](#) [Undersøk om du har testikkelkreft. \(stolpe\) A](#)
27. [Stor treningsguide til flatere mage. Hengemage, oppblåst mage, dårlig holdning, stor mage \(oppslag\) B, C](#)
28. [Sexen som redder forholdet. 9 sexy råd \(topp\) Her er Norges beste juleøl \(stolpe\)](#)
29. [Unngå maten som gir deg hodepine \(topp\)](#)
30. [Sprer seg i rekordfart. Ny veggdyralarm. Se hvem som er i huset ditt \(topp\) Sjekk om du er i faresonen. Dramatisk kols epidemi. 135 000 rammet uten at de vet det. Ikke-røykere utsatt \(oppslag\) A](#)
31. [Dette tåler din økonomi. Renteøkning, arbeidsledig, skilt, ufør, syk. Slik sikrer du deg \(topp\) Bli topp trent med lavkarbo \(stolpe\) C](#)

November

01. [Så lett sjekker du hjertet. Unngå hjerneslag. \(topp\) A, C](#)
02. [Slik blir du rik på egen bolig. De smarteste rådene. Sjekk ditt nabolag. Mens børsene stuper \(oppslag\)](#)
03. [Vitaminene som er viktigs for akkurat deg. Stor guide. \(oppslag\) B](#) [Euro-krisa. 9 råd som sikrer din økonomi \(stolpe\)](#)
04. [Euro-krisa kan gi deg lavere rente \(topp\) Slik redder du ryggen din. De beste rådene fra legen, fysioterapauten og kiropraktoren. 1 million nordmenn har ryggsmertesmerter \(oppslag\) B](#) [Nyheter på polet. Røverkjøp til under 100-lappen \(stolpe\)](#)
05. [Smertepillene med best effekt. Hodepine, tannpine, feber, menstruasjon, muskel/skjelett \(topp\) B](#) [Ikke lenger fy-mat.\(stolpe\)](#)
06. [Kjøp bolig nå. 7 tips før du handler \(stolpe\)](#)
07. [Alt du må vite om renta. Fast eller flytende? Gjør rentekupp \(oppslag\)](#)
08. [Nye medisiner. Hindrer slag \(topp\) Forbrukerrådet slår kreft-alarm. Pass deg for disse produktene. 3000 produkter kartlagt. Sjampo, hudkrem, barberskum, deodorant \(oppslag\) A, B](#)
09. [Dataekspertene hjelper deg. Sjekk de beste gratis-programmene. 27 program for pc og mac. \(oppslag\) 99 billige sydenturer \(topp\)](#)
10. [Kom i form på 20 minutter. Program for hele uka. C](#)

11. [Den sunneste ferdigmaten. Stor test \(topp\)](#) **B** Rådene som løfter sexlivene. (stolpe) Så lett svindles du på nett. Skulle selge bilen sin – ble robbet for 500 000 kroner. Slik opererer bandene (oppslag)
12. [Slik lever du best med diabetes. Og slik unngår du folkesykdommen. \(topp\)](#) **A**
13. Her er ekspertenes råd. Selg boligen nå! Eurokrisa kan skape panikk (oppslag)
14. [Ny vaksine kan forlenge livet. Kreftsymptomene du må sjekke. \(oppslag\)](#) **A** [Slik får du maks overskudd i mørketida \(stolpe\)](#) **C**
15. [Få maks ut av omgea-3. Hjerte- og karsydommer, hukommelse, revmatisme \(topp\)](#)
16. [Så lite brus skader ditt hjerte \(topp\)](#) **A** Slik trues vår økonomi. Her er faresignalene. Jobb. Boligpriser. Rente. (oppslag)
17. 29 råd for bedre sex og et godt samliv. Sjekk om du og partneren passer sammen. Stor test (topp)
18. Slik unngår du dårlig hørsel. 700 000 sliter med hørselen. Sjekk om du er i faresonen. (oppslag)
19. Råd for super pensjon. Gjør som ekspertene (topp) Alt du må vite om g-punktet. Få stjerneorgasme (topp) [Så mye vin er bra for hjertet \(stolpe\)](#)
20. [To av tre blir rammet. Få ned det farlige kolesterolet. 8 effektive råd \(oppslag\)](#) **A, C**
21. [Tannbørstene som gjør deg syk. Sjekk om den er en bakteriebombe \(topp\)](#) **A** Her er proffenes tips. Dette øker boligens verdi.(oppslag)
22. Slik får du superrente.. bank... (topp) Raskere pc. 6 enkle råd som virker (topp)
23. Ingen
24. [Perfekt trening til din kropp. Øvelsene. Maten. \(oppslag\)](#) **B**
25. [Så mange smertepiller kan du ta. Forskeralarm om folkemedisinene \(oppslag\)](#) **A** Her er norges farligste gater (stolpe)
26. Slik unngår du å få sur kone, taus mann. Nye samlivsråd (topp) Hjertefrisk med enkle grep. 4 legeråd (stolpe)
27. [Slik får du supergrønnsaker. Kok. Stekt. Rå \(topp\)](#)
28. Mange ledige plasser. Gjør chartekupp. Sjekk DE prisene (topp)
29. [Ny forskning. For lite D-vitamin kan gi Kreft, diabetes, hjertedød. Men slik sikrer du helsa. \(oppslag\)](#) **A**
30. Slik takler du stress. Sjekk om du er... (topp) Avslør hvem som er utro. Sjekk din partner. (topp)

Desember

01. [Ny norsk forskning. Slik kan du bremse alzheimer.\(topp\)](#) [Bedre helse med rett fett. Smør, oljer, margarin. Stor guide \(topp\)](#) **B**
02. Så lett lures du på facebook (topp) Nå gjør du tidenes julekupp i Sverige. Mat, alkohol, tobakk, gaver. (oppslag) 9 utrolige råd. Ha sex før julebordet (stolpe)
03. Så mye har boligen din økt i verdi. (topp) Sjekk om du får snø til jul. (stolpe)
04. Julas store gaveguide (stolpe)
05. Her er kuppene før jul. Tusener å spare på nett. (topp)
06. Lær deg triksene. Gløgg som imponerer. (topp) [Pass deg for den farlige helsekosten. 104 midler sjekket. Ny rapport fra mattilsynet \(oppslag\)](#) **A, B** [Dette bremser din aldring \(stolpe\)](#)
07. Få maks ut av matpengene. (topp)
08. [Maten som gjør treninga supereffektiv.](#) (topp) **C** Microsoft advarer. Facebookviruset raserer din PC. Se opp for dette. Her er fellene. Den farlige nettsoppingen. (oppslag)
09. Her er de smarte bilkjøpene. (topp) Slik får du drømmejobben. 24.000 ledige jobber – se oversikten. Slik skriver du vinnørsøknaden. Dette sier du på intervju (oppslag)
10. [Pass deg for fettbombene. Ta testen](#) (topp) **A** Slik får du lykkelige barn. Ekspertenes beste råd for å få snille og glade unger (oppslag)
11. [Se lista over kaloribombene. Kaffen som slanker deg](#) (topp) **B, C**
12. [Her er de farlige saltfellene. Ekspertene slår alarm](#) (topp) **A, B** [En million nordmenn sliter. Bli kvitt hodepinen uten smertestillende.](#) (oppslag)
13. Svindlernes nye metoder. Slik tappes kontoen din. Rådene som sikrer deg (oppslag) Strømpebuksene som gjør deg slank.(stolpe)
14. Ingen?
15. [Slik kurerer du stressnakken på to minutter.](#) (topp) **C**
16. [Maten som hindrer slag. Sjekk dine kostvaner](#) (oppslag) **A**
17. Yoga gir bedre sex (stolpe) 159 yrkesgrupper gransket. Så mye bør du tjene. Slik blir lønna di om 5 år (oppslag)
18. Pensjonssjokket. Ekspertene: Se hvor mye lengre du må jobbe. (oppslag)
19. Spar skatt før nyttår. 20 lønnsomme råd. (topp)

20. Her blir det julekaos. Bil, tog, fly. Dårlig vær og glatte veier (oppslag)
21. [Så farlig er ditt blodtrykk. 1 av 3 i faresonen \(topp\)](#) **A** Slik sikrer du arven din. Dette må du vite om: barn, foreldre, ektefelle, samboer. Guide til testamente. De viktigste arvereglene.(oppslag)
22. [Dette gjør deg 10 år yngre. Ekspertenes \[...\] \(topp\)](#) **C** [Sjekk pulsen, redd hjertet \(topp\)](#) **A, C**
23. Så lett skaffer du deg 10 000 kroner i julebonus. Hus, innbo, bil. (topp) Slik får du perfekt ribbe (topp) Årets beste bøker (stolpe)
24. Høydepunktene du må nå. TV-jula dag for dag (stolpe)
25. Ingen avis
26. [Stressplager. Bli kvitt smertene i nakke og rygg. \(oppslag\)](#) Dagbladets økonomieksperte Hallgeir Kvadsheim hjelper deg med januarøkonomien. 31 tips som gir bedre råd (oppslag)
27. [Bli kvitt ribbefettet. Her er triksene som holder deg i frisk i vinter. \(topp\)](#) **B, C** Sjekk din [...] Søvnens avslører din personlighet (topp) [Slik lever kostholdseksperter. 40 sider helsemagasin. \(topp\)](#) Sjekk nyttårsværet hos deg (stolpe) Arne fikk 4000 mer i måneden. Så enkelt får du superpensjon.(oppslag)
28. Slik blir nyttårsværet (topp) Voldsom etterspørsel – bestill nå. Sommerens chartekupp. 173. reisemål til sola (oppslag)
29. Er dere perfekte? Test deg selv og kjæresten og få ekspertråd. (topp) Nytt uvær raker Norge. Hold deg fast – nå braker det løs igjen. (oppslag) Så mye stiger boligen din i verdi. Ekspertenes tips for 2012 (stolpe)
30. Ekspertene slår alarm. Norske hus ikke bygd for ekstremvær (?) (topp) Unngå samlivsfellene. Norske par: dette er viktigst i forholdet. Derfor er sex oppskrytt. 7 råd som hjelper (oppslag) Nyttårsbøkene som får 6 (stolpe)
31. [Ned 10 kg med enkle grep. \(topp\)](#) **C**

Kan føre til barnløshet og kreft • Små barn mest utsatt

ION-ALARM



Be ut de som inneholder hormonforstyrrende stoffer, og erstatte dem med produkter som ikke inneholder det, sier hun.

Foto: John T. Pedersen

Forbrukerrådet mener hud- og barneprodukter kan gi dårlig sæd kvalitet og kreft, og vil ha lovforbud.

Bransjelobbyistene gir svar på tiltale.

HUDDLEIE

Tak til: Torgår P. Kroksgod
tpk@dagbladet.no

Caroline Lauritzen
cl@dagbladet.no

Hillevi Marie Tvedten
hmt@dagbladet.no

Forbrukerrådet har kartlagt over 3000 hud-, hår-, kropp- og barneprodukter. Undersekkelser avslører at det finnes stoffer som er mistenkt for å være hormonforstyrrende i over 1200 av produktene, om lag 40 prosent.

Disse stoffene, såkalte hormonforstyrrende, brukes blant annet som konserveringsmidler og solfiltre. De finnes i både deodoranter, hårbeskyttere, hårpleieprodukter, hudkremer, solkrem, sjerper og sjampo. Nå krever Forbrukerrådet lovforbud.

Frykter konsekvensen

Industrien skyver myndighetene finen seg, og de lønner risikoen over på våre barn, dag og meg, sier forbrukerpolitisk direktør i Forbrukerrådet Audun Skoldsvoll til Dagbladet.

Han mener kosmetikkindustrien utsetter forbrukere for risiko som er helt uansvarlig. Skoldsvoll er bekymret for en såkalt «cocktail-effekt».

– Selv om det ikke er en skadelig mengde i enkeltprodukter, frykter vi for konsekvensen av totalsammen av hormonforstyrrende stoffer vi får i oss hver dag. Vi er bekymret for hvordan dette kan påvirke helsen vår, og spesielt er vi bekymret for barns helse, sier Skoldsvoll.

Kreftfare

Stoffene kan følge Forbrukerrådet påvirke hormonsystemet, og kan være knyttet til tidlig pubertæt hos unge jenter, misdannede kjønnsorgan på guttebarn, dårlig sæd kvalitet hos menn og også økt risiko for bryst- eller testikkelkreft.

– Selv om et produkt kan inneholde svært små mengder av et stoff, kan det i kombinasjon med

>>> Fortsetter neste side

- Nivea Sun Light Feeling Sun Lotion SPF6
- Nivea Sun Moisturising Sun Lotion SPF20
- Nivea Sun Protect & Bronze Sun Lotion 10 SPF
- Nivea Sun Test
- Nivea Visage Aqua Sensation

- Refreshing Moisturizer
- Nivea Visage Q10 Anti-Wrinkle Night Care
- L'oreal Age Re-Perfect Day
- L'oreal Age Re-Perfect Night
- L'oreal Men Expert Hydra SensiVe
- L'oreal Revitalift Neck & Face

- Contours
- L'oreal Revitalift Total Repair Daily Moist
- L'oreal Triple Active Day
- L'oreal Triple Active Fresh Moist Gel Cr Dry/Sensitive
- L'oreal Youth Code Anti-Wrinkle Concentrate

- Vichy Liftactiv Cr Night Cream
- Vichy Liftactiv Cr Tør Hud
- Vichy Liftactiv Normal Hud
- Vichy Liftactiv Refined HA
- Vichy Liftactiv Cr P Kneim
- Vichy Normaderm Anti-Spot Concent
- Vichy Normaderm Dokstift

- Urey/Fet
- Vichy Normaderm Nattekrem Urey/Fet
- Vichy Normaderm Peeling Urey/Fet
- Vichy Normaderm Pro Mat
- Vichy Nutrilogie Tør hud

>>> Fortsetter neste side



RODT PRODUKT! En ny app laget av Forbrukerrådet kan scanne strekkoden på kosmetiske produkter, for deretter å gi verset dersom produktet er helsesfarlig.

Foto: John T. Pedersen

Vi er bekymret for hvordan dette kan påvirke helsa vår, og spesielt er vi bekymret for barns helse.

Audun Skoldsvoll,
Forbrukerrådet

«« Fortsettelse fra sidene foran

andre tilsvarende mangler likevel ha skadelig effekt, sier Skoldsvoll.

Forbrukerrådet mottok søm søndag kveld et brev fra Ingrid Standal, direktør i Kosmetikkleverandernes forening (KLF). I brevet – som Dagbladet har – kritiserer KLF spesielt søkemotoren og dataapplikasjonen Hormon-sjekk.no.

– Skadelig omtale

– KLF mener applikasjonen er i strid med norsk lov, og vi ber derfor om at Forbrukerrådet støtter applikasjonen. (...) KLF mener at de negative virkningene av applikasjonen vesentlig forsterkes ved at applikasjonen inneholder en funksjon som sprer edvarsel til alle brukernes kontakter på Facebook. Dermed sprer negativ omtale av de lovlige produktene til et stort antall forbrukere, skriver KLF-direktør Ingrid Standal.

– Vi oppfatter denne kampanjen som villedende og bygget på et uriktig faktagrunnlag, utdyper Standal til Dagbladet.

– Det er heller ikke Forbrukerrådets rolle å oppfordre til boikott av produkter som norske og europeiske myndigheter mener er trygge og lovlige. Vi synes derfor det er naturlig at Forbrukerrådet trekker tilbake applikasjonen, og vi håper å kunne komme til enighet med dem om det, skriver Standal i en e-post.

I en pressemelding opplyser KLF at de også har henvendt seg til Apple, og bedt dem fjerne appen. Forbrukerrådet opplyser til Dagbladet at de ikke vil ta med søkemotoren, og at de stiller seg uendrende til innholdet i brevet.

Advarer

Jøekel Sandanger, seniorforsker ved NILU ved Framstøtet i Tromsø, advarer også mot effekten av hormonforstyrrende stoffer i kroppen. Han forsker spesielt på parabener, kreosolveringemidler som det er flere av på lista til Forbrukerrådet.

– Jeg mener det er lurt å ha et føre var-prinsipp. Vi er bekymret for at store mengder parabener kommer på toppen av andre hormonforstyrrende stoffer vi allerede har i krop-

pen, så det blir en forsterket negativ effekt, sier Sandanger.

Forskere ved NILU har undersøkt nivået av parabener i blodet til 332 norske kvinner. De fant en klar sammenheng mellom et høyt forbruk av kosmetikk og et høyt nivå av parabener i blodet.

Være for barn

Og på hus de med lavere forbruk kunne man måle parabener.

– Vi vet at hormonaliserende kreftformer som brystkreft øker, og det er ikke umulig at stoffene påvirker utviklingen, sier

Sandanger og utdyper:

– Det er særlig viktig å være forsiktig med disse stoffene til små barn. De har organer under utvikling, og har ikke samme evne til å bryte ned stoffene. Det kan gi høyere konsentrasjoner i blodet.

Naive

Yone Granås i Green Hverdag, som i mange år har undersøkt hormonforstyrrende stoffer i hudpleie, er enig i at det trengs et lovforslag.

– Vi skulle ønske at produsenter tok helse- og miljøhøyen,

men det må lovsendringer til. Norske forbrukere er litt naive, og tror at alt som er lov, er trygt, sier hun.

Hans Jørgen Valberg, seniorrådgiver i Mattilynet, viser til at 16 av de 17 stoffene på lista er vurdert av EU's vitenskapskomité. Komitéen tilrådde nylig å halvere øverste grense for bruk av to typer parabener, propylparaben og butylparaben.

– Med de nye grensene vil det være så små mengder at det ikke er noen fare for hormonforstyrrelser. Norge vil støtte forslaget.

Dette sier bransjen selv

Beiersdorf og L'Oréal hevder at de har uttaltelse fra bransjeorganisasjonen.

– Ifølge den norske kontrollmyndigheten for kosmetikk, Mattilynet, er 12 av 13 stoffer som gir utslag på Forbrukerrådets søkemotor sjekket av EU's vitenskapskomité for kosmetikk (SCCS), skriver KLF.

– Ingen av stoffene ga grunn til bekymring om hormonforstyrrende virkning, Forbrukerrådet

forteller med andre ord ikke hvorvidt et produkt kan være hormonforstyrrende, hars om det inneholder stoffer det tidligere er satt spørsmålstegn ved, men som ved nærmere undersøkelse har vist seg ikke å gi risiko for hormonforstyrrende virkning. EU's vitenskapskomité for kosmetikk kum nylig med sin siste vurdering av risikoen ved bruk av parabener i kosmetikk og hudpleie. De tilnir for å halvere øverste grense for

bruk av to typer parabener, propylparaben og butylparaben.

L'Oréal-direktør Binger Stensland skriver i tillegg følgende i en e-post til Dagbladet:

– Produktene og ingrediensene våre går gjennom svært strenge sikkerhetstester slik at de alltid møter de høyeste standardene i industrien. Vi bruker bare ingredienser som ikke fører med seg noen risiko. De er valgt i henhold til gjeldende europeiske regler.



«« Fortsettelse fra sidene foran

Vichy Oligo 25 Renseskum
 • Garnier Body Intensive 7 Days Nourishing Lot ion Extra Dry Skin
 • Garnier Ambre Solaire After Sun
 • Garnier Ambre Solaire Light & Silky 10 SPF
 • Garnier Ambre Solaire Light & Silky Spf 6
 • Garnier Ambre Solaire Natural Bronzer
 • Garnier Ambre Solaire Self Tanning Spray
 • Garnier Ambre Solaire Sun Oil Spray 6 SPF
 • Garnier Calfine Anti-Dark Circles Eye Roll-On

• Garnier Firming Anti-Wrinkle Day Cream
 • Garnier HerbaShine Blond 700
 • Garnier HerbaShine Bronsøril 200
 • Garnier HerbaShine Lys Bond 800
 • Garnier HerbaShine Meget Lys Bond 900
 • Garnier Nordic Essentials 1.0
 • Garnier Nordic Essentials 100
 • Garnier Nordic Essentials 24h Moisturising Day Cream
 • Garnier Nordic Essentials 3.0
 • Garnier Nordic Essentials 4.0
 • Garnier Nordic Essentials 4.3
 • Garnier Nordic Essentials 5.0
 • Garnier Nordic Essentials 5.3
 • Garnier Nordic Essentials 6.0

• Garnier Nordic Essentials 9.0
 • Garnier Nordic Essentials Cleansing Gel
 • Garnier Nordic Essentials Cleansing Milk
 • Garnier Nordic Essentials Day Cream
 • Garnier Nordic Essentials Refreshing Cleansing Wipes
 • Garnier Nordic Essentials Refreshing Toner
 • Garnier Nordic Essentials Toner
 • Garnier Nutrisse Cream 4.6
 • Garnier Nutrisse Cream Caramelle 10 Extra Light Blonds
 • Garnier Nutrisse Cream Cappuccino 4.3 Golden Brown
 • Garnier Nutrisse Cream Caramel 5.4 Lys Kolberbrun

• Garnier Nutrisse Cream Cinnamon 6 Mørkblond
 • Garnier Nutrisse Cream Ebony 3 Mørkblond
 • Garnier Nutrisse Cream Liquorice 1 Sort
 • Garnier Nutrisse Cream Mocca 5 Light Brown
 • Garnier Nutrisse Cream Natural Wheat 7 Blonds
 • Garnier Pure Active Spot Clearing 24H Moisturiser
 • Garnier Vital Restore Dagenorm
 • Garnier Vital Restore Eye Cream
 • Nutrisse 101
 • Nutrisse 7.3
 • Nutrisse L+
 • Nutrisse MI
 • Revita Lift Day Cream
 • Revita Lift Eye Contour Care

Dette bør du vite om lavkarbo

Rundt 150 000 nordmenn er på lavkarbokjøret. Her er ekspertenes beste menyforslag til et balansert lavkarbokosthold.

LAVKARBO

Tekst: Christina Kristoffersen Hansen
Foto: Fotolia/Scampix

– Det er en materevolusjon på gang. Også i Norge, sier Andreas Eenfeldt, svensk lege og spesialist i allmennmedisin.

Han driver nå-blandede største helseblogg og har skrevet flere bøker om lavkarbokosthold. Både i Norge og Sverige ligger disse bøkene på bestselgerlistene til de største bokhandlere.

– Rundt 300 000 svensker følger i dag en eller annen slags form for lavkarbokosthold. Det er snakk av halvparten så mange nordmenn gjør det samme, altså rundt 150 000 mennesker. Disse tallene viser at det er flere og flere som tar lavkarboen på alvor – og innser at det faktisk ikke er veldig mye naturlig fett, sier Eenfeldt.

– Aldri hatt det bedre

Det finnes flere ulike retninger innen lavkarbo. Fra de mest ekstreme hvor inntaket av karbohydrater skal være tilnærmet lik null, til de litt mer liberale hvor man kan spise opp mot 130 gram karbohydrater om dagen. Den enkleste veien til et kosthold med færre karbohydrater å kutte ut lyst brød, pasta, ris, poteter og sukker.

Kritikerne av kost-

holdet advarer imidlertid mot at man innfører mat som ikke anbefales i kostholdet, som fete kjøtt- og meierivarer. Disse inneholder mye mettet fett som kan være uheldig for kolesterdøl.

Skeptikere reagerer også på at mange som er normale slanke går på lavkarbo, selv om diettten i utgangspunktet er ment for folk som virkelig må ned i vekt for å forbedre helsen sin. Det er også diskusjoner om hvorvidt det blir tyngre å være fysisk aktiv.

– Jeg har aldri hatt det bedre. Jeg føler meg bra, spiser godt, holder meg mett lenge, har en roligere mage – og de siste årene tror jeg det er helsebringende i langden, sier Eenfeldt, som selv lever på lavkarbo. Han kan ikke tenke seg noe annet alternativ.

– Og det er slett ikke slik at et lavkarbokosthold trenger å være ensformig. Man beholder jo det beste – kjøttet, fisken, smøret, grønnsakene, fløte og fete sauser – og fjerner det kjedelige, mener Eenfeldt.

Konkurrerer med ferdigpizza

Indremedisiner Fedon Lindberg, Norges egen «Mister Lavkarbo», er enig:

– Det er mye spennende lavkarbomat. Og hvis man er flink i valgene, så blir man ikke lei.

Terje Sandberg, forfatter av boka «Friskere Fremtid», mener det er mange som tror at lavkarbo er komplisert og tar lang tid.

– Jeg har kjøpt maskins og ser at alle får til å lage retter med kjøtt. De passer bra etter en arbeidsdag og mange av rettene i boka kan i tid konkurrere med ferdigpizza.

Gode tips til frokost, lunsj, middag og snacks



SOFIE HEXEBERG
Er lege og kostholdsekspert. Var med å starte Foreningen i kostform ved overvekt og sukkersyke-dammer, og er i dag nestleder og medlem av Fagrådet. Har gått ut flere baker, blant annet «Frisk med lavkarbo» – nytt liv med riktig mat.



ANNIKA DAHLQVIST
Er lege og frontfigur for lavkarbo i Sverige, og kan nok ta en del av æren for at 23 prosent av svenske følger kostholdet. Har gått ut flere lavkarbo-bøker. Blant annet «Lavkarbo og matglede», som menlyfns lagene i denne artikkelen er hentet fra.



LARS-ERIK LITSFELDT
Svensk jurist som ble engasjert i lavkarbo da han selv var rammet av type 2-diabetes og overvekt. Etter at en omlegging av kostholdet gjorde han frisk skrev han bøkene «Spis deg sukkerfri» – nøkkelen for å knekke diabetes og «Lavkarbo fra Middelhavet».

FROKOST



Sofie Hexebergs forslag:
To frøknøkkbrødrød (laget av nøtter/mandler, solsikkekjerner, linfrø, sesamfrø og fiberhusk). Kan spises med for eksempel hvitost eller kalt skinke.



Annika Dahlqvists forslag:
Avokadosalat (lages av én moden avokado og 1 dl tyrkisk yoghurt). Serveres med vannett eller ost.



Lars-Erik Litsfeldts forslag:
Tre frokostplatter (laget av egg, creme fraiche eller gresk yoghurt/naturell, linfrø eller fiberhusk) med kokosflak, bær og eventuelt fløte. 1-2 hardkokte egg og kaffe eller te med fløte.

LUNSJ



Sofie Hexebergs forslag:
Baconbrøt i muffinsformer (lages av egg, kremfløte, revet hvitost, avrentet bacon, cheddar, bacon og bladpersille). Ha dem med i matboksen med oliven, fet acot og grønnsaker til.



Annika Dahlqvists forslag:
Kalde spyd med vannmelon, mild fetaost og fersk basilikum.



Lars-Erik Litsfeldts forslag:
Eggesalat (laget av hardkokte egg, majsolje, blandet salat, sitronsaft, olivenolje, flakskål og rymalt pepper). Serveres med røkelaks.

MIDDAG



Sofie Hexebergs forslag:
Eggekogte (med bacon, sopp, senerbær, smil-an, fløte, rømme, tyttebær, salt og pepper). Serveres med mos av blomkål.



Annika Dahlqvists forslag:
Hestgryte med pølse og hvitløk (lages av høytygg, sterkt krydrede pølser, løk, hel hvitløk i fedd, paprika, tomatsauce, hakkede tomater, litt rødvin, chilipulver, paprikapulver, smil-an, løv, pepper, laurbærblad, salt, vann og smør). Serveres med rett tyrkisk yoghurt og sprø salat.



Lars-Erik Litsfeldts forslag:
Frito Maltosquin (en variant av pytt-i-panne med kyllinglever, paprika, grønne erter, løk, egg, smør, salt og pepper). Stok eggene separat og server alt sammen.

MELLOMMÅLTIDER



Sofie Hexebergs forslag:
Outchips (nevet parmesanosts om blir stekt ved 175 grader i 4-5 minutter). Passer til supper, som smacis og kan brukes til taco (stedenfor tortillas eller tacoaktig).



Annika Dahlqvists forslag:
Jordbær dyppet i sjokolade og kokos (lages av ferske jordbær, mørk kvalitets sjokolade, hvit kvalitets sjokolade, smør og kokosmasse).



Lars-Erik Litsfeldts forslag:
Vispet i kremfløte med bær.

**TERJE SANDBERG**

Sit rev boka «Friske framtid» etter han fikk en millionlønns-åtgåelse. Er forkjemper for et kosthold uten melk og sukker og gjær.



Terje Sandbergs forslag: Engdals frakost (stekt egg og bacon i rapsolje, varm opp hvite bannar med tomatpure, valnøttolje og blac kned redfish). Ha pepper på eggene og server.

**FEDON LINDBERG**

Lege og spesialist i indremedisin med 3 spesialkompetanse innen helsepsykiatri og overvekt. Grunnlegger av slankeformet Dr. Lindbergs. Ble kjent Norge i 2002 etter lanseringen av Fedon-dietten. Tre av hans bøker er blitt oversatt til 14 språk og utgitt i 20 land.



Fedon Lindbergs forslag: Smoothie med bringebær, grønn te, kanel og blandede nøtter.



Terje Sandbergs forslag: Kylling med peanøttsaus (leges av kyllingfilet er smurt med rapsolje. Peanøttsaus, peanøttolje, blac kned redfish og havsalt blandes og helles over filetene- og alt stekes i ovn). Serveres med blomkål og gulrotpure.



Fedon Lindbergs forslag: Salat med spinat, avocado, blåbær og valnøtter. Kan serveres med dressing av kesam, olivenolje, krydder-guent og salt/pepper etter smak.



Terje Sandbergs forslag: Spansk tomatbøtte med cayennepepper og bønner. Serveres med kjøttboller av karbonadedeig, egg og myntblad m.m.



Fedon Lindbergs forslag: Kveite med urtermar og ovnsbakte rotgrønnsaker (squash, reddik, paprika, gulrotter, sellerikrot).



Terje Sandbergs forslag: Scampi med aribjakk, søtlærkede tomater og spinat (stek scampi og deretter grønnsakene). Bland inn spinat og topp med god olivenolje.



Fedon Lindbergs forslag: Gazpacho (kald tomatuppe med bl.a. hvitløk, olivenolje, tabasco, pepper og fetast).

FAKTA**Lavkarbo**

- **Mål:** Å begrense mengden karbohydrater i kosten til for del former protein og fett.
- **På lavkarbo dietten anbefales et inntak av karbohydrater på mellom 0-150 gram daglig, avhengig av retning. Det finnes rike og mindre ekstremer varianter, noen kjente retninger er Atkins, Fedon og LC:HF.**
- **Teorien om lavkarbo går ut på at mennesker blir fet på grunn av et for høyt insulinnivå i kroppen, ikke et høyt inntak av fett.**
- **Dette kan du spise:** Proteinrik mat som hvitt kjøtt, fisk, cottage cheese og rødt kjøtt. Fett fra olivenolje, rapsolje, fet fisk, nøtter, bacon, fete, fete ost.
- **Begrens:** inntak av karbohydrater som melk, pasta, brød, kornvare, grønnsaker og frukt.
- **Mer moderate versjoner har grønnsaker, bølgfrukter og mindre mengder frukt som en del av normal kost.**
- **Hviske myndigheter anbefaler at fordelingen av fett, protein og karbohydrater i kosten skal fordeles slik:**
Fett: 25-35 %
Protein: 10-20 %
Karbohydrater: 50-60 %

Kilde: Helsekost.no, forfattere, Fedon Lindberg



Det er slett ikke slik at et lavkarbokosthold trenger å være ensformig. Man beholder jo det beste - kjøttet, fisken, smøret, grønnsakene, fete og fete sauser - og fjerner det kjedelige.

Anders Eienfeldt, lege og lavkarboguru

8 råd for å lykkes med lavkarbo-kosthold

- **Måne forutsetninger**
Tenk godt gjennom hvorfor du vil endre kostholdet, hva målet ditt er og hva du vil oppnå.
- **Fokus**
Fokuser på hva som er viktig for deg og handle deretter. Kostholdsendringer krever fokus over tid. Du blir ikke ferdig med de sunne valgene.
- **Trivs og alternativer**
For å lykkes er trivsel en forutsetning og du må styre endringene og prioritere etter dine behov. Se på hvilke fordeler og ulemper som finnes for deg ved en kostholdsending.
- **Var bevisst egne kostholdsvaner**
Fokuser på hva som må vike for de nye vanene, og når dette får plass i hverdagen. Tenk gjennom hvor store endringer du kan leve med. Ikke eliminer favorittmat, begrens heller inntaket for å unngå å sprekke.
- **Kunnskap**
Du bør ha grunnleggende kunnskap om hva som er sunt, ikke sunt og hvorfor. Først da kan du gjøre gode endringer.
- **Sjakk i felle**
Sørg for å ha supportere og meld fra til omgivelsene om at du vil legge om kostholdet ditt.
- **La kosthold bli en vane, ikke et slippertak**
Det er opp til deg hvor store endringer du vil gjøre.
- **Kostholdsending er ikke en varig slankekur**
Du kan ikke gå ned i vekt hele livet, men du kan holde din ideale vekt ved å opprettholde de positive endringene.

Kilde: Fedon Lindberg Røn H. Bøge

Helse

Dagbladet MANDAG 3. JANUAR 2011



TO BUKSESTØRRELSER MIN DRE: Yngvar Andersen (bildet) har ambisjoner om å få dag med to buksestørrelser på fire uker med sitt nye tv-program, skriver nrk.no. Med enkle trenings- og kostholdsregimer øker Andersen gode resultater. Programmet begynner på NRK i dag.

Fett, fiber eller karbohydrater – ekspertene strides om hva som fungerer best. Vi har bedt åtte

Ekspertenes be



GI-NULL:
STEN STURLE SKALDEMAN,
svensk journalist og forfatter
av «Spis deg ned i vekt»
HVA?
Spis animalsk mat, i fritt valg, og dekker maten med grønnsaker som vokser over jord. Legg gjerne til ekstra fett. Ikke vær redd for fett, men styr erna karbohydrater – de øker blodsukkeret og insulinnivået. Dette brenner fettforbrenningen. Spiser du lite karbohydrater, kan du bruke egne fettreserver som bensin. Jeg starter hver dag med bacon og egg.
HVORFOR?
Spiser du den kost du er skapt til, har du fri tilgang til fettreserver dine. Du kan spise deg mett og samtidig hente mat fra fettlageret ditt. En person som veier 50 kilo for mye, kan bli kvitt overvekt på ett år.
PASS PÅ:
Mot slutten av den første uka kan du oppleve et par dager med hodepine og mattet. Hjernen må lære seg å leve på ketoner i stedet for sukker.



BRI TT HELEN AAVIK,
Libra Helse og Kosthold
HVA?
Spis balanserte måltider som inneholder riktig type karbohydrat, protein og gult-og-lyse fettstoffer. Fire-fem daglige måltider med tre-fire timers mellomrom. Grove komponenter som er rike på kostfiber, en proteinrik de som f.eks magre ost, fisk- eller kjøttstykke eller egg. Til middag fisk, kjøtt eller fjærkreprodukter med poteter, ris, pasta, bønner eller linser. Mye grønnsaker – kokte og rå. Spis lite sukker, hvitt mel og mett fett.
HVORFOR?
Du får økt uthold og arbeidskapasitet i tillegg til vektreduksjon. Blodsukkeret blir mer stabilt, for dagen blir esom en klokke, og mange som bruker medisiner kan ofte redusere på bruken eller kutte dem helt ut.



KARI JAQUESSON,
treningssjef på
HVA?
Spis fem måltider per dag: grove komponenter, smert fett, litt proteinrik melkeprodukt, egg, fisk, tofu, bønner, kjøtt eller mat og mye grønnsaker. Til ett eller to av måltidene er det en liten satsk til dessert, f.eks kan det være et godt knekkekraut med bananskiver og litt syltetøy.
Legg også inn trening: Å baken i hverdagsplanen er viktig for å holde vekten på ønsket nivå – halvannen time for å gå ned i vekt og én times aktivitet daglig for å vedlikeholde vekten.
HVO R D A N ?
Du trenger ikke gjennomføre all trening i én bølge, men ha små doser her og der i løpet av dagen. La etter muligheten til å gjøre livet litt mer tungt. Kjøp trillebø og gå når du skal handle. Bruk konsekvent trapper, finn på litt fysiske ting i den sosiale fritida.



GRETE ROEDE:
JANETTE ROEDE,
informasjonsdirektør
HVA?
Spis maten som er riktig og viktig for deg, om det er vanlig norsk mat eller karbonisert. Spis mindre enn du forbrøker, men ikke gå uten. Grove brød og komponenter, fisk, magre kjøtt og melkeprodukter, maase grønnsaker og frukt – seks porsjoner frukt og grønt hver dag. Snacks, godterier, søte bakewares, søt drikk og alkohol hører med til det du bør begrense til ett eller to ganger i blant.
HVORFOR?
Du skal ha det godt mens du går ned i vekt, og gjør endringer du kan leve med – ellers går du opp i vekt igjen og hele vektreduksjonen er bortkastet.



CATHRINE BORCHSENIUS,
ernæringsfysiolog, driver nettstedet nutrition.no
HVA?
Langsomt karbohydrater har en positiv innvirkning på blodsukkeret, gir mindre satung og mindre risiko for å gå opp i vekt. Spis mye grønnsaker, grovt brød og knekkekraut i stedet for fine typer, minimalt med sukker & mat og søte drikker, og fullkornspasta og villris framfor andre typer.
Nok proteiner. De metter godt og gjør det lettere å holde muskelmassen ved vektreduksjon. Spis kjøtt, fisk, kylling, egg, magre melkeprodukter eller belgfrukter, helst til hvert måltid.
Ikke vær redd for å få i deg det summe fetet, gjennom fisk, nøtter, avokado, oliven og oljer, men ikke dytt inn på med fetmat.
Sveig deg mer og spis mindre og annerledes enn tidligere.
HVORFOR?
Dette kan du leve med over tid. Du kan gå ned i vekt, men likevel være mett og spise god mat som ikke er fullt av sukker og fett.
HVORFOR?
Mat med protein og med lav glykemisk belastning/lære karbohydrater er bevist å gi best metthet og vektreduksjon over tid og forebygger vekttoppgang etter på.



FEDON LINDBERG,
lege og forfatter av «Naturlig Slank og Frikk»
HVA?
Forbrenningen blir bedre når vi spiser ofte, så spis tre hovedmåltider og to mellommåltider daglig.
Nok protein til alle måltider, mye matvarer med lav GI (grønnsaker og belgfrukter) og lite mat med middels/høy GI (sukker, finere brød og produkter av fint hvitemel, poteter, pasta, ris).
Minst to porsjoner frukt og/eller bær og tre porsjoner grønnsaker daglig.
Spis moderat med umettet fett daglig (fet fisk, nøtter, kjerner, frø, olivenolje, nøtspolje).
Dropp transfettstoffer og bearbejdede, omega-6-rike planteoljer.
Spis lite salt.
Spis ikke de siste to-tre timene før du legger deg.
Drikk minst åtte glass vann hver dag.
Lag inn 20-40 minutters aerob mosjon daglig fem-syv dager i uka og styrketrening to eller tre ganger i uka.
Unngår røyk og for mye alkohol.
HVORFOR?
Mat med protein og med lav glykemisk belastning/lære karbohydrater er bevist å gi best metthet og vektreduksjon over tid og forebygger vekttoppgang etter på.



LAVKARB O:
SORE HEKBERG,
lege og forfatter av boka «Frikk med lavkarb»
HVA?
Et karbohydratfritt kosthold med naturlige matvarer – kjøtt, fisk, egg, ost, smør, usøtete melkeprodukter, nøtter, frø, grønnsaker og bær. Dropp i all hovedsak karbohydratrike matvarer som vanlig brød, poteter, ris, pasta og søtsaker.
HVORFOR?
Blodsukker og insulin holdes lavt og stabilt. Et svingende blodsukker fører til sult og sathunger. Insulin er et effektivt fettlagingshormon som også hemmer fettforbrenningen. På lavkarbost brukes i hovedsak fett som energi istedenfor sukker. Sathunger og utveihunger forsvinner og du blir godt smert. Fettforbrenningen blir effektiv når det er lite sathunger på karbohydrater og insulinnivået er lavt. Noen må helt ned på 20-30 gram karbohydrater per dag for å få en skillelig fettforbrenning.
PASS PÅ:
Trapp ned inntak slik at bivirkninger – slapphet og hodepine – unngås.
Har du kroniske sykdommer og bruker faste medisiner – kontakt legen.



ERNÆRINGSM YNDI GHETENE:
LIV ELIN TORHEIM,
nærleder i Næringsråd
for ernæring
HVA?
Kutt ned på usunn matvarer og søte drikker.
Ha som mål å gå ned 1-3 kilo i måneden.
Gjør deg godt kjent med matvarene dine.
Begynn dagen med frokost.
La fisk, frukt, grønnsaker, fullkornprodukter få stor plass i kostholdet.
Spis regelmessig, heller flere små måltider enn få store.
Drikk et glass vann før hvert måltid.
Fysisk aktivitet gjør det lettere å gå ned i vekt.
HVO R D A N ?
Det er flere veier å nå målet, og det er viktig å finne en diett som passer. For noen fungerer lavkarb dietter best, for andre passer tradisjonelle dietter med lavere inntak av fett og større inntak av karbohydrater best.

BEST Å TRENE SAMMEN: En ny rapport fra Kunnskaps-senteret viser at å trene sammen med andre er 30 prosent mer effektivt enn å trene alene. Andre ting som virker positivt er oppmuntring og tips om trening via internett eller telefon.



RØYKEN BLIR I VEGGENE I MÅNEDSVIS: Ny forskning viser at nikotinen sitter igjen i veggene i mange måneder, skriver nrk.no. De skadelige stoffene i tobakk røyken festet seg i materialet og stoffer i badet, og forsvinner ikke selv om du vasker grundig.

av dem om råd.

ste slanketips



TRENERAVHENGIG: For ett år siden begynte Dag Markebom å løpe på tredemølle, og det har han fortsatt med. Foto: Sveinung Uddu/NTNU

Lagt på deg noen ekstra kilo i jula?

Her får du tips om hvordan du kan bli kvitt dem igjen.

SLANK ETTER JUL

Tekst: **Marita Lundestad**
redaksjonsleder.no

Alle slanketips virker bare du spiser lite nok, mener Christian A. Dreven, professor i ernæringsvitenskap ved Universitetet i Oslo.

Ingen spesiell kost gjør at du automatisk går ned i vekt. Det handler om mengden du spiser og hvor fysisk aktiv du er, sier han.

Det er en myte at noen nærmer seg kan spise ubegrenset uten å legge på seg, går andre lett opp i vekt. Den største forskjellen er ikke i hvitstoffkildet, men i hvor mye fysisk aktivt folk utøver, påpeker han.

Appetittopplevdene varierer også veldig fra individ til individ. Noen blir mette tidligere enn andre. Det kan være vanskelig å oppfatte og matche appetittsignalene med kroppens egentlige energibehov. De som har et veldig lavt aktivitetsnivå, kan ha vanskelig for å slutte å spise når de har fått i seg nok mat, sier Dreven.

Ålt for brutalt

De fleste dietter er altså brutale, mener UKO-professoren.

Hvis du reduserer energitaket ditt med 30-40 prosent over tid, vil du sannsynligvis gå ned i vekt, men du klarer ikke å spise så lite over lengre tid. Sultopplevelsen blir for sterk – og man må spise mer enn lavenergi-kosten tillater, sier Dreven. Er du knallhard med deg selv, klarer du gjerne å holde ut sult-lete i et par dager.

Sånn sett spiller det egentlig ingen rolle hvilken slankediett du velger. Problemet er bare at de færreste holder ut med like mye lang, og derfor blir slanketuren sjelden en suksess, sier han.

Ikke enkelt

Slanking er ikke så enkelt som det høres ut som, sier Kristian Midtjøll, professor i anvendt samfunnsmedisin ved NTNU.

For var det mye snakk om at det bare var å ta seg sammen for å bli slankere. Men det er ikke så lett. Kroppen vil til en viss grad allikevel mot endringer i kroppsvekt. Vi er fra naturens side bygget for å legge på oss, og genetikk sørger for at vi er svært motstandsdyktige. Kroppen oppfatter derfor slanking som et faresignal, sier han.

Trente vekk 38 kilo

Dag Markebom (38) slanket seg 38 kilo på åtte måneder.

Jeg hadde vært overvektig de siste to-tre åra, prøvde å slanke meg en rekke ganger, men god raskt tilbake til gamle vaner. På det meste veide jeg 126 kilo, forteller 38-åringen.

Han ble utfordret til å begynne å trene av en kollega – som også var aerobic instruktør på jobben. Fra da av ble det viktig å disiplinere seg selv – med god støtte av andre.

Det ville vært helt umulig å gjennomføre slanking uten oppmuntring fra folk rundt meg. Jeg rapporterte hele tiden til to-tre personer om hvor mye jeg

trente og spiste. På den måten følte jeg at flere deltok i prosjektet, jeg sto ikke alene, sier Markebom.

Han satte seg smådelmål hele veien. Et av dem var å gå ned én kilo i uka.

Jeg begynte å trene med fokus på lavintensiv trening og løp på tredemølle tre-fire ganger i uka. Det viktigste var å holde meg i gang én time hver gang. I tillegg gikk jeg på langrennski et par ganger i uka og trente aerobic på jobben, sier Markebom. Han kuttet også ut alkohol, brus, snop og hurtigmat.

Nå fokuserer jeg mye på Glimat holder meg unna ris, pasta, brød og poteter og spiser salat til

kjøtt og fisk. Jeg spiser ikke mindre enn før, men har tatt bort alt det usunne, sier Markebom. Han er nå mye med å gå i skole og spiser alltid et mellommåltid på ettermiddagen – slik at han ikke fristes til å gå i kiosken og handle snop mot slutten av arbeidsdagen.

Det er lett å gå i fella og løpe dårlig mat sier noe godt når blodsukkeret faller, derfor

Jeg spiser ikke mindre enn før, men har tatt bort alt det usunne.

Dag Markebom

sørger jeg alltid for å tilføre kroppen energi jevnlig, sier han.

Målet var å gå ned nøyaktig 38 kilo, fordi han veide 88 kilo da han flyttet til Norge for å jobbe for noen år siden.

Stress og overtid på jobben i perioder gjorde at jeg la til meg dårlige vaner. Det ble også mye stillesitting og ferdigmat – og klærne bare la seg på, sier 38-åringen.

Nå har vekten stabilisert seg på rundt 95 kilo – og der vil han være.

Da jeg veide bare 88 kilo, ble jeg nesten litt for tynn. Jeg tok en best som viste at jeg bare hadde 4,6 prosent kroppsfett, på linje med topptrøst som løper Maraton hvert år, sier han.

ROEDES lette tips

• Spis regelmessig. Ikke hopp over måltider. Spis 4-6 måltider per dag. Spis til felle tiden og spis dag passet mat. Da får du mer energi og mindre søtbug, sier Jeanette Roede.

Måltidene

- Velg godt, grovt brød. Da varer maten lenger.
- Grov kornbrøding med lite sukker. Nøddel-hullsmørket er en god rutine.
- Rensket kjøtt, og magert pålegg som laks, skinka, kylling eller kalkun.
- Bruk sennep eller avokado i stedet for smør.
- Bruk lette melkeprodukter.
- Magert kjøtt eller fisk til middag. Spis fet fisk to ganger i uka, også som pålegg. Det gir vitamin D og Omega 3.
- Spis tre forskjellige frukter og minst tre forskjellige grønnsaker hver dag.
- Drikk nok vann.
- Kutt ned på godteri, kaker, snacks, sukkerholdige drikker, alkohol og andre søte matvarer. Gjennfør lørdagskosen, slik at det ikke blir lørdag hver dag.

Fysisk aktivitet

Fysisk aktivitet er en kjempe viktig del av det å gå ned i vekt, og ikke minst det å holde vekten etter på. Ikke vent på å bli lyst til å trene, da kommer du aldri til å gjøre det.

- Finn noe du synes er all right å drive med, enten det er å gå en rask tur eller trene på trenings-senter.
- Hvis motivasjonen din for trening skulle svikte helt, er litt bedre enn ingenting.
- Planlegg en viktig Lag en avtal med deg selv, og husk å holde det.
- Tenk sammen med andre som kan hjelpe deg i gang og motivere deg underveis.

Søvn

• Nøkk søvn og hvile er kjempe viktig. Uten overskudd får man ikke til det man har bestemt seg for. Lite søvn gir større søtbug, og man legger på seg lettere.

Prøvteknikken

- Få noen dags-aktiviteter for å få tid og ork til alt.
- Gjør små endringer om gangen, ikke ta alt på en gang. Da er det lettere å lykkes og din opplevelse av seier underveis gjør det lettere å holde motiva-sjonen.
- Finn den metoden som passer best for deg. Forskning og erfaring viser at det er lettere å gå ned i vekt sammen med andre, og sjansen for å lykkes øker.



IKKE «SLANKEMAT» Jeanette plukker ut sunne varer på det lokale supermarkedet, Whole Foods, i downtown Maryland. «Maten må ikke oppleves som vekt. Du kan spise ordentlig mat med ordentlig smak, og det er viktig for å lykkes over tid, forteller Jeanette.

Du kan spise godt, styrke helsa og fortsatt gå ned i vekt, ifølge Jeanette Roede. Her deler hun sine beste råd.

SLANKE- EKSPERT

Tilset: **Nanna Louise Marie Johannessen** rnrj@dagbladet.no

– Du kan spise sunt og lett uten at det behøver å oppleves som slanke-mat, ifølge Jeanette Roede (38) i Grete Roede AS. Alt som trengs er litt grunnleggende kunnskap, god planlegging og motivasjon.

Slankekonsultanten anbefaler mat med sunt fett som er godt for hjertet, fiberrik mat som beskytter mot kreft, høyt blodtrykk og gallestein og frukt og grønnsaker med mye vitamin C og antioksidanter.

Ikke «slankekamato»

Roede er bosatt i Baltimore i USA, og er en av lederne og selska i slankekonsultant Grete Roede AS. I dag kommer kokkeboka hennes «Lett og lettvis» ut. I boka finnes det enkle oppskriftene til enhver anledning. Den inneholder hverdagsmiddagen, søndagsmiddagen og vinningsmiddagen.

– Det er viktig at man ikke for-nekter seg akkurat man er glad i og tenker «Når jeg er ferdig med dette skal jeg kose meg», forklarer Roede.

– Maten må ikke oppleves som

«slankekamato» for at man skal gå ned i vekt. Du kan spise ordentlig mat med ordentlig smak, og det er viktig for å lykkes over tid, sier hun entusiastisk.

Viktig planlegging

Mange bestemmer seg på nyårs-festen for at de skal legge om kostholdet, begynne å trene og gå ned i vekt, uten å planlegge hvordan de skal gjennomføre det.

Det er lett å gå i fella og fortsette

« Hvis jeg skal vente på å få lyst til å trene, så kommer jeg meg aldri ut. Jeg må sette av tid og bare gjøre det.

Jeanette Roede, slankekonsultant

med julevæsenes når januar kommer. Roede mener derfor det er viktig å ha en planleggingsfase og å være realistisk klar.

– Gjør deg kjent med hvilke tilbud som finnes, hvem som kan hjelpe deg og hva du kan gjøre og trenger for å være motivert. Klenn etter at dette er noe du virkelig ønsker å gjennomføre og hva som er viktig for deg, råder hun.

Utfordringer

Jeanettes viktigste råd er å spise regelmessige måltider og være fysisk aktiv. Det er noe hun stort sett er god til selv, men hun har møtt på noen utfordringer i USA.

– Her går jeg mye hjemme, og da er jeg ikke så flink til å være i smokke i skapene. Jeg er opptatt av å lage sunn og god mat, men i begynnel-

KOS DE MED MATEN – GÅ NED I



«slankemat» for at man skal gå ned i vekt. Foto: Casey Anderson/Kelbaugh

...en ble også jeg fristet av alle de søte varene på butikken. Da bestemte hun seg for at disse varene ikke var der for henne. – Jeg måtte bare si til meg selv: «Disse varene er ikke til meg, det er der for andre». Nå ser jeg det ikke lenger som et slankemat, sier Roede. Fysisk aktivitet ved siden av et sunt kosthold er viktig, men også slankedeperten må jobbe med treningssyklusen. – Hvis jeg skal vente på å bli ivert til å trenge, så tenner jeg meg aldri ut. Jeg må sette av tid og bare gjøre det. For meg er det viktig å huske og holde fast ved den gode følelsen jeg får etter trening. Den vil jeg oppleve igjen.

>>> Oppskrifter fra Arne Brimi: Side 24-25.

VEKT



BOKAKTUELL: Jeanette Roedes nye bok.

Vennemat

Middagsmat safranfylt

- 4 personer
- 600 g kyllingfilet
- 3 løk
- 2 fedt hvitløk
- 1 ss olje til steking
- 3 ss hvetemel
- 4 dl hirsebuljong
- 1 dl søtt hvitvin
- 1 laurbærblad
- 1 ts salt
- 1/2 dl mander
- 2 hardkokte eggeplommer
- 1 g safran eller 1 ts gul kornell
- 1 limebiter og koriander til pynt

Skjær kyllingfiletene i store biter. Ha olje en gryte og tilsett finhakket løk og presset hvitløk. Fres til løken blir blank. Dryss over hvetemel og rør om. Spred med buljong og hvitvin. Tilsett laurbærblad og salt. Legg kyllingbiterne i gryten og la det småkoke under lokk ca 1/2 time. Mal mandlene og rør inn hardkokte eggeplommer og safran. Bland dette til kyllingrytta. Kok videre 5 minutter. Pynt med limebiter og noen blader koriander. Server med kokt ris.

Helgemat

Grunnlag

- 4 personer
- 2 purreløk
- 1 ss margarin
- 1 boks helkornstomat
- 1 boks grønnsosebuljong
- 1/2 dl tomatpure
- 3 dl lettmeik
- 1 ts salt
- 1/2 ts pepper
- 2 ss finhakket basilikum
- 9 lagsnemat
- 2 bager cottage cheese
- 1 dl revet lette bær gulost

Snitt purren på langs, skyl og skjær den i strimler. Fres purren i margarin i en kjele til den er blank. Ha i tomater, tomatpure, smuldet buljongsterning, meik, salt, pepper, basilikum. La sausen koke opp. Legg grønnsoseaus, lagsnemat og cottage cheese i gryta i en smør, la den stå i 10 minutter. Aleskutt med saus og steik i 10 minutter. Stek ved 225 grader i 30 minutter nederst i ovnen. Server med salat.

Sum tapas til venne-middagen: Fyllte skivetejfliser, Kjøttboller i salsa, Bakket omaker, Røker isaisa, Asparges med spekeskinke.

Kilde: Jeanette Roede - «lett og lettvinnt»

SALG!

OPPTIL **50%** PÅ ET UTVALG AV SMYKKER OG KLOKKER!

NÅ 199,- pr.stk.
Armbånd i sølv med smykkesten
Før 398,-

NÅ 148,-
Ørepynt i sølv
Før 498,-

NÅ 98,-
Hals Smykke i sølv
Før 398,-

LAG DIN EGEN VRI!
Sett sammen sølvringer med 2,3 eller 5 cubic zirkonia i en spennende kombinasjon

- 2 cubic zirkonia Før 198,- **NÅ 98,-**
- 3 cubic zirkonia Før 248,- **NÅ 124,-**
- 5 cubic zirkonia Før 298,- **NÅ 148,-**

MANGO
Før 798,- **NÅ 399,-**
Trendy klokke i stål med marmor skive

INEX
Før 1198,- **NÅ 599,-**
Herreklokke med diant, 100 m vannrett

Finne din Bjørklundbutikk på www.bjorklund.no

BJØRKLUND

Kvinne omkom i Vøringsfossen

En kvinne døde etter å ha falt fra et uskikkemønt ved Vøringsfossen i Hardanger i går ettermiddag.

Ifølge operasjonsleder Terje Hilland ved Hordaland politidistrikt var den omkomne kvinnen trolig en del av et utenlandsk reisefølge. Han

forteller at det var flere tyskere og polakker som ringte inn hendelsen.

Politiet ser på hendelsen som en ulykke.

– Ved 16.30-tiden fikk vi to meldinger om at noen mente å ha sett en menneskekropp falle i Vøringsfossen, sier Hilland.

Litt senere kom en ny melding om at en død person var observert i bunnen av fossen.

– Jeg kan bekrefte at det har blitt funnet en død person i bunnen av fossen, sier Hilland til Dagbladet.



Falt gjennom snøen

En 27 år gammel kvinne er i god behold etter at hun falt gjennom snøen og ble liggende fast i et område nedanfor fjellet Dalsfjella i Geiranger i går ettermiddag. – Det er et fossområde, men det er usikkert om hun har vært i vannet. Hun kjørte over en snø- og isbru og falt igjennom, sier redningsleder Siv Na mosk ved Hovedredningssektoren Sør-Norge til NTB.



Ned i vekt med melk

MELKEMETODEN: Ifølge enkelte studier kan kalsium og melk gjøre at kiloene renner lettere av oss.

Foto: Scarpix

Studier viser en sammenheng mellom inntak av melkeprodukter og økt vekttap. Men forskerne er langt fra enige.



EKSPERTER: Christian Drevon og Kari H. Bugge.

SLANKING

Tekst: Ida Hilde Mathiesen
irm@dagbladet.no

Melk som slankemiddel har vært et omdiskutert tema i årvis. Ekte amerikanske og danske studier har vist at økt inntak av kalsium via melkeprodukter kan virke gunstig ved vektinngang. Årsaken skal være at kalsium edrer med seg fett ut av kroppen.

En studie ledet ved universitetet Ben-Gurion i Israel i 2010, antydde at personer som inntok melk eller melkeprodukter gikk nær ned i vekt enn de som konsumerte lite eller ingenting av disse pro-

dukta. De som hadde det høyeste kalsiuminntaket fra melkeprodukter, om lag 580 mg kalsium, gikk i snitt ned seks kilo. De som inntok minst, 150 mg, gikk ned om lag 3,5 kilo i vekt.

Binder fett

Forskere fant også at vitamin D hadde en gunstig effekt på vektinngangen, som igjen skal øke opptaket av kalsium. 300 personer deltok i forsøket, men forskerne er forsiktig med å konkludere med at det er en bek klar sammenheng mellom vekttap og kalsiuminntak.

Den danske professoren Ar-

ne Astrup har tidligere gått enda lenger, og beredt et 500 til 2000 milligram kalsium om dagen kan gi et tap på mellom 15-130 kalorier i form av fett i avføringen.

– Det er pivist at kalsium binder fett i tarmen, og man taper derfor kalorier. Men effekten er ikke så stor. Om man får i seg om lag 1700-1800 milligram kalsi-

TIPS

Grete Røedens anbefalinger

Ernæringsfysiolog Kari H. Bugge ved Grete Røede sier studiene som anbefal er et svar i høyt inntak av kalsium ikke er godt nok dokumentert for å kunne anbefale dette.

– Men det er ingen holdpunkter for å kutte ut melkeprodukter, heller, sier Bugge.

Dette er Grete Røedes anbefalingene:

- Tre melkeposjoner hver dag. Eksempelvis to glass melk og en yoghurt med lite sukker, e-windst yoghurt naturel.
- Da vil du få i deg ca 500 mg

um i løpet av ett år, vil man kunne forventes at vekttap på to til tre kilo. Den største gevinsten vil være for dem som i segungepunktet har lavest inntak av kalsium, sier ernæringsfysiolog Marianne E. Marianne E. Mathiasen, som tidligere jobbet ved Opplysningsvesenetskontoret for Meieriprodukt.

Mathiasen sier at smottisyrer leucin i melke er en bidragsyter i

vektreduksjonen, da den er med på å bygge muskelmasse. Hun anbefaler innledningsvis de som ønsker et høyt inntak av kalsium å innta kalsiumtabletter som tilskudd ved siden av.

Avsporing

Ernæringsprofessor Christian Drevon ved Universitetet i Oslo mener det ikke er noen holdpunkter for å konkludere med at vekten melk eller kalsium virker vektreduserende.

– Den mest sannsynlige forklaringen er ikke typen mat var du inntar, men den mengden mat du spiser, sier Drevon, som mener mediene er mikrofonstøt for særinteressene som er ute etter økonomisk gevinst.

– Det er en avsporing i forhold til det som er hovedproblematikken. Du blir ikke tynn av å tygge i deg masse melk. Så litt mindre og vært mer aktiv. Disse halskåte kurene for å komme inn i badekar kan virke i noen ukor, men det holder ikke i det langs løp, sier Drevon.

